

SIMONA MARICA

INTRODUCERE ÎN PSIHOLOGIA SOCIALĂ

© Editura Fundației *România de Mâine*, 2008
Editură acreditată de Ministerul Educației, Cercetării și Tineretului
prin Consiliul Național al Cercetării Științifice
din Învățământul Superior

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

MARICA, SIMONA

Introducere în psihologia socială / Simona Marica. – București:
Editura Fundației *România de Mâine*, 2008

ISBN 978-973-163-116-5

316.6

Reproducerea integrală sau fragmentară, prin orice formă
și prin orice mijloace tehnice, este strict interzisă
și se pedepsește conform legii.

***Răspunderea pentru conținutul și originalitatea textului
revine exclusiv autorului/autorilor.***

Redactor: Cosmin COMARNESCU
Tehnoredactor: Laurențiu Cozma TUDOSE
Georgiana GÎRJOI
Coperta: Cornelia PRODAN

Bun de tipar: 01.04.2008; Coli tipar: 10,25
Format: 16/61×86

Editura Fundației *România de Mâine*
Bulevardul Timișoara, nr.58, București, Sector 6
Tel./Fax: 444 20 91; www.spiruharet.ro
e-mail: contact@edituraromaniademaine.ro

UNIVERSITATEA *SPIRU HARET*

SIMONA MARICA

**INTRODUCERE
ÎN PSIHOLOGIA SOCIALĂ**

**EDITURA FUNDAȚIEI *ROMÂNIA DE MÂINE*
București, 2008**

CUPRINS

<i>Cuvânt- înainte</i>	11
I. Obiectul psihologiei sociale	13
I.1. Ce este psihologia socială?	13
I.2. Psihologie socială sau psihosociologie?	15
I.3. Vocația aplicativă a psihologiei sociale	15
Rezumat	17
Concepte-cheie	17
Teme	18
<i>Bibliografie</i>	18
II. Scurt istoric al psihologiei sociale	19
II.1. Începuturile domeniului	19
II.2. Perioada clasică	21
II.3. Perioada modernă și contemporană	24
II.4. Psihologia socială în România	24
Rezumat	26
<i>Bibliografie</i>	26
III. Persoana în psihologia socială	27
III.1. Conceptul de persoană	27
III.2. Statutul și rolul persoanei	28
III.2.1. Statutul	28
III.2.2. Rolul	29
III.2.3. Personalitatea de bază și personalitatea de statut la Ralph Linton	31
III.2.4. Relația dintre statut, rol și comportamentul persoanei	32
III.2.5. Conflictele de rol	34
III.2.6. Modalități de rezolvare a conflictelor	35
III.3. Nivelul de aspirație și raportul lui cu statutul și rolul persoanei	35
Rezumat	36
Concepte-cheie	37
Teme	37
<i>Bibliografie</i>	38

IV. Construcția socială a personalității	39
Rezumat	44
Concepte-cheie	45
Teme	45
<i>Bibliografie</i>	45
V. Percepția socială și teoria atribuirii	46
V.1. Precizări terminologice	46
V.2. Elementele percepției sociale	46
V.3. Teoria atribuirii	48
V.3.1. Când au loc atribuirile?	49
V.3.2. Modele ale atribuirii	50
V.3.3. Erorile de atribuire	53
Rezumat	54
Concepte-cheie	54
Teme	54
<i>Bibliografie</i>	55
VI. Atitudinile sociale și schimbarea lor	56
VI.1. Atitudinile sociale – delimitare conceptuală și definire	56
VI.2. Teoria disonanței cognitive	58
VI.2.1. Ilustrări experimentale ale teoriei lui Festinger	60
VI.2.2. Revizuirea teoriei disonanței cognitive	62
VI.3. Teoria echilibrului (F. Heider)	63
VI.4. Comunicarea persuasivă și schimbarea atitudinilor	64
VI.4.1. Caracteristicile sursei	65
VI.4.2. Caracteristicile mesajului	66
VI.4.3. Caracteristicile receptorului	68
VI.5. Rezistența la schimbare	69
Rezumat	69
Concepte-cheie	70
Teme	70
<i>Bibliografie</i>	70
VII. Relații interpersonale	72
VII.1. Precizări terminologice	72
VII.2. Sociabilitatea – bază a relațiilor interpersonale	72
VII.3. Tehnica sociometrică	73
VII.3.1. Testul sociometric	74
VII.3.2. Indicii sociometrici	75
VII.3. Factori cu incidență asupra relațiilor simpatetice	76
VII.4. Teorii privind atracția interpersonală	76
VII.4.1. Recompensa	76

VII.4.2. Teoria echilibrului	77
VII.4.3. Teorii ale similitudinii	77
VII.4.4. Teorii ale contrastului	77
VII.5. Tipuri de relații interpersonale (clasificarea relațiilor interpersonale)	78
VII.6. Deficiențe ale socializării	79
VII.6.1. Anxietatea socială	79
VII.6.2. Singurătatea	80
Rezumat	80
Concepte-cheie	81
Teme	81
<i>Bibliografie</i>	82
VIII. Comportamentul prosocial	83
VIII.1. Precizări conceptuale	83
VIII.2. Comportamentul prosocial – modele explicative	83
VIII.2.1. Sociologia	83
VIII.2.2. Socializarea și funcționarea normelor sociale	84
VIII.2.3. Teoria învățării sociale	84
VIII.2.4. „Modelul schimbului social” sau „paradigma costuri-beneficii”	85
VIII.2.5. Empatia și altruismul	86
VIII.3. Factori care influențează comportamentul prosocial	87
VIII.3.1. Rolul factorilor emoționali	87
VIII.3.2. Modele de rol	87
VIII.3.3. Mediul fizic și demografic	87
VIII.4. Efectul de martor	87
VIII.5. Ajutorarea celui alt ca proces decizional stadial	88
VIII.6. Diferitele forme de altruism	89
VIII.6.1. Altruismul participativ	89
VIII.6.2. Altruismul judiciar	90
VIII.6.3. Altruismul normativ	90
Rezumat	91
Concepte-cheie	91
Teme	92
<i>Bibliografie</i>	92
IX. Agresivitatea	93
IX.1. Precizări terminologice	93
IX.2. Criterii de clasificare	93
IX.3. Cauzele agresivității	94
IX.3.1. Agresivitatea ca trăsătură înăscută	94
IX.3.2. Teoria învățării sociale	95

IX.3.3. Teoria frustrare-agresivitate	95
IX.4. Factorii care influențează agresivitatea	96
IX.4.1. Clasificarea surselor	96
IX.4.2. Mass-media și violența	97
IX.4.3. Prevenirea și reducerea violenței	98
Rezumat	98
Concepte-cheie	99
Teme	99
<i>Bibliografie</i>	100
X. Psihologia socială a grupurilor mici	101
X.1. Etimologie și definiții	101
X.2. Compararea grupului mic cu diada interpersonală și mecanismul trecerii de la diadă la microgrup	103
X.3. Clasificarea grupurilor sociale	103
X.4. Proprietățile grupurilor mici	104
X.4.1. Mărima grupului	104
X.4.2. Distribuția spațială	105
X.4.3. Coeziunea grupului	106
X.4.4. Eficiența grupului	107
X.5. Dinamica grupurilor	108
Rezumat	109
Concepte-cheie	109
Teme	110
<i>Bibliografie</i>	110
XI. Influența socială	111
XI.1. Precizări terminologice	111
XI.2. Experimente clasice în studiul conformismului	112
XI.3. Cele două tipuri de influență	113
XI.4. Obediența	115
XI.5. Manipularea și tehnicile de manipulare	116
XI.5.1. Tehnica piciorului în ușă	117
XI.5.2. Tehnica mingiilor aruncate la joasă înălțime	117
XI.5.3. Tehnica ușă în față	119
Rezumat	120
Concepte-cheie	121
Teme	121
<i>Bibliografie</i>	122
XII. Activitatea în grup	123
XII.1. Conceptul de facilitare socială	123
XII.2. Lenea socială (efectul Ringelmann)	124

XII.3. Factorii productivității de grup	124
XII.4. Comunicare și luarea deciziilor în grup	125
XII.4.1. Conceptul de comunicare	125
XII.4.2. Deciziile de grup	127
Rezumat	129
Concepte-cheie	129
Teme	130
<i>Bibliografie</i>	131
XIII. Conducerea grupurilor	131
XIII.1. Precizări terminologice	131
XIII.2. Modele ale conducerii	131
XIII.2.1. Abordarea conducerii centrată pe trăsături de personalitate	132
XIII.2.2. Abordarea conducerii centrată pe comportament	132
XIII.2.3. Teoria conducerii carismatice	134
XIII.2.4. Abordarea contextuală a conducerii	135
Rezumat	137
Concepte-cheie	138
Teme	138
<i>Bibliografie</i>	138
XIV. Grupurile mari și fenomenele de masă	139
XIV.1. Particularități ale grupurilor mari	139
XIV.2. Concepția lui G. Le Bon asupra psihologiei maselor	140
XIV.3. Fenomenele de masă	141
XIV.3.1. Zvonurile	141
XIV.3.2. Moda	144
XIV.3.3. Situațiile sociale critice – Panica	146
Rezumat	146
Concepte-cheie	146
Teme	147
<i>Bibliografie</i>	147
XV. Reprezentările sociale	148
XV.1. Precizări terminologice	148
XV.2. Elemente caracteristice ale reprezentărilor sociale	150
XV.3. Tipul de cunoaștere propus de reprezentările sociale	151
XV.4. Procese fundamentale ale reprezentării sociale	152
XV.4.1. Obiectificarea	152
XV.4.2. Ancorarea	153
XV.5. Structura tripartită a reprezentării sociale	153
XV.6. Organizarea și structura internă a RS	154

XV.6.1. Sistemul central (nucleul central).	154
XV.6.2. Sistemul periferic	156
XV.7. Transformarea reprezentărilor sociale	157
XV.8. Condițiile apariției reprezentărilor sociale	158
XV.9. Funcțiile reprezentărilor sociale	159
Rezumat	160
Concepte-cheie	160
Teme	161
<i>Bibliografie</i>	161
<i>Bibliografie generală</i>	163

CUVÂNT-ÎNAINTE

În anul II, sunteți încă la începutul drumului cunoașterii științifice. Ați studiat până acum Sociologia generală și Psihologia generală, două materii fundamentale, centrate, una pe structura și funcționarea societății, cealaltă pe problematica individului. Este acum un moment de sinteză, căci psihologia socială vine să **descifreze comportamentul individului în context social.**

Am structurat cursul, după schema celui care mi-a fost profesor, dl. Pantelimon Golu, pe patru nivele de analiză a fenomenelor și proceselor psihosociale: **persoana, relațiile interpersonale, grupurile mici, grupurile mari și fenomenele de masă.** Trebuie înțeles totuși că deși această schemă de analiză mi s-a părut cea mai logică, ea rămâne o abstracție cu caracter didactic pentru că real aceste nivele coexistă: persoana funcționează de la început ca partener în relații interpersonale, în același timp ca membru al unor grupuri mici, incluse, la rândul lor în grupurile mari. Fenomenele și procesele de la aceste nivele se întrepătrund și intercondiționează.

Am conceput cursul într-un limbaj accesibil și am încercat să nu încarc explicația cu extrem de multe amănunte, astfel încât schema de analiză propusă să fie tot timpul vizibilă, iar textul să nu creeze probleme, ci să poată fi ușor asimilat. Majoritatea capitolelor conțin ilustrații experimentale, pentru că, dincolo de faptul că **experimentul este metoda princeps a psihologiei**, și chiar nașterea psihologiei sociale se leagă de folosirea experimentului, consider că acestea facilitează înțelegerea, vă ajută să observați cum se manifestă efectiv, în

viața de zi cu zi fenomenele studiate. Astfel, ele nu vor rămâne la stadiul de abstracție științifică.

Fiind o introducere în psihologia socială, cursul de față aduce în fața voastră principalele teme pe care acest domeniu le studiază actual, fără a avea însă pretenția de a le trata în profunzime. Cartea acesta este menită să încite, să provoace la studiu și cercetare individuală, să vă facă să vă puneți niște întrebări și să căutați, în continuare, răspunsuri. Nu cred în existența algoritmilor în psihologie și consider drept cel mai important lucru cu care aș dori să rămâneți un anume fel de a privi și a vă explica realitatea.

Autoarea

I. OBIECTUL PSIHOLOGIEI SOCIALE

I.1. *Ce este psihologia socială?*

Ca și psihologia în genere, psihologia socială are un lung trecut sub aspectul problematicei, însă doar un secol de afirmare ca disciplină științifică. Așa cum arată S. Chelcea (2006), în tradiția americană, experimentul desparte știința de eseistică, de simplele speculații pe marginea faptelor supuse observației. Cu experimentul începe istoria științei despre interacțiunea comportamentală, debutul fiind marcat de anul 1897, an în care psihologul american Norman Triplett pune în evidență, pe calea experimentului, fenomenul opus *frânării sociale* – *facilitarea socială*.

Foarte mulți autori, definind-o, au considerat-o disciplină de graniță între sociologie și psihologie, dar această viziune o sărăcește foarte mult. Psihologia socială constituie un domeniu **interdisciplinar** de studiu, aflat nu numai la confluența psihologiei cu sociologia, ci și cu științele politice și dreptul, științele economice și tehnice, biologice și umane. Pentru a explicita această idee să ne gândim că ne naștem într-o familie aparținând unei anumite colectivități organizată social, guvernată de regulile acestei comunități, aflată pe o anumită poziție într-o ierarhie; această colectivitate, se află, la rândul ei, pe o anumită treaptă de dezvoltare, aparține unui anumit timp istoric și unui anume spațiu geografic și cultural. Imediat după naștere, potențialitățile psihologice ale individului se dezvoltă și șlefuiesc, într-un anume fel, sub influența socialului care oferă norme și modele de comportament, modalități de acțiune și moduri de gândire. Putem afirma deci că nu există nimic în psihic care să nu fie condiționat ori determinat social. Aceasta este însă doar o parte a explicației, centrată asupra statutului interdisciplinar al psihologiei sociale și vizând înlăturarea ca inadecvată a sintagmei „disciplină de graniță”.

Nu am răspuns încă întrebării privind obiectul specific al psihologiei sociale, a celui *ceva* care o distinge de alte discipline socio-umane.

Să analizăm situația: sociologia studiază societatea sub aspectul structurii și funcționării sale. Psihologia studiază individul. Domeniul nostru nu este nici individul, ca entitate separată, dar nici grupurile sau organizațiile, ca structuri sociale autonome. Ce anume studiază psihologia socială? INTERACȚIUNEA umană, fie că urmărim elementele de stabilitate și schimbare ale acestui proces, fie că suntem preocupați de apariția unor noi forme și modele ale interacțiunii. Când spunem interacțiune, nu spunem adău. Rezultatele sau efectele despre care discutăm anterior depășesc ceea ce a fost în premise. Aceste efecte se numesc **processe sau fenomene psihosociale**.

Iată, conform lui Adrian Neculau (2004), câteva dintre întrebările pe care ar trebui să ni le punem: cum influențează comportamentul meu acțiunea celorlalți? cum modifică activitatea mea prezența altuia? ce rezultă din prezența laolaltă a oamenilor? ce efecte au asupra unui individ comportamentele trecute ale altora?. Cu alte cuvinte, psihologia socială tratează dependența și interdependența conduitelor umane.

Definiția dată de Floyd H. Allport (1924) rămâne de referință:

„Psihologia socială are ca obiect de studiu relațiile reale sau imaginare între persoane, într-un context social dat, de natură să afecteze persoana implicată în această situație dată.” Mai târziu (1954), fratele său, Gordon Allport, va considera că **„psihologia socială examinează și explică modul cum gândirea, sentimentele și conduitele indivizilor sunt influențate de prezența actuală, imaginată sau implicită a altora.”**

Dar psihologia socială poate fi definită nu numai după obiectul ei de studiu, ci și în funcție de modul de abordare a fenomenelor.

Astfel, după cum arată Serge Moscovici în *„Psihologia socială sau mașina de fabricat zei”*, psihologia socială se distinge mai puțin prin teritoriu, cât printr-un punct de vedere specific. Spre deosebire de psihologi sau sociologi care folosesc o grilă de lectură binară (pe de o parte individul, organismul, pe de altă parte „obiectul”), psihologia socială propune o grilă de lectură ternară a faptelor și relațiilor: **un subiect, un alter, un obiect**. Modificările intervenite în comportamentul lui A doar pentru că B este în preajmă (co-prezență) sau pentru că A interacționează cu B (interacțiune), comparativ cu situația de solitudine, ne arată ce impact are asupra noastră „întâlnirea” cu celălalt. Simpla co-prezență ne face să fim conformiști; când este vorba despre influență, efectul este și mai pregnant, mergând până la obediență.

Nu putem trece în acest context peste spusele lui S. Freud: „opoziția dintre psihologia individuală și psihologia socială... își pierde mult din acuitate dacă este examinată în profunzime... Celălalt intervine cu regularitate în calitate de model, sprijin și adversar, iar, prin acest fapt, psihologia individuală este de asemenea...o psihologie socială” (Golu, P., *Note de curs*, 1992).

1.2. Psihologie socială sau psihosociologie?

Deși în România s-a impus termenul de *psihologie socială*, preluat din limba engleză, veți întâlni, totuși, formularea *psihosociologie*, atât în titulatura unor facultăți de la noi din țară, cât și a unor lucrări de referință în domeniu. Aceasta deoarece denumirea *psihosociologie* este franceză, ori primii savanți români ai domeniului s-au format în Franța.

Pe de altă parte, părerea profesorului S. Chelcea este aceea că nu se justifică pe deplin denumirea de psihologie socială, domeniul de studiu la care ne referim nefiind un appendice al psihologiei generale, o disciplină de graniță sau de hotar.

Condensarea terminologică *psihosociologie* sugerează că avem de-a face cu un câmp de cunoaștere unic, chiar dacă în cadrul lui pot fi identificați doi poli de interese: înțelegerea proceselor psihice ale persoanei în contact cu socialul și înțelegerea funcționării societății. Psihosociologia „umple golul” dintre subiect și obiect, studiază sistematic interacțiunea umană și ajunge la enunțuri teoretice proprii în urma verificării ipotezelor prin cercetări empirice, fie ele experimentale sau de teren.

Suntem de acord cu părerea domnului profesor Chelcea, dar, dat fiind că, la ora actuală, majoritatea manualelor și cursurilor tipărite la noi urmează schema de expunere a cursurilor de „Social Psychology”, deci de limbă engleză, preferăm să ne intitulăm astfel disciplina.

1.3. Vocația aplicativă a psihologiei sociale

Pentru mulți dintre cercetătorii domeniului, psihologia socială are și o vocație acțională. Demersul cercetătorului acestui domeniu nu este doar cunoașterea, ci și acțiunea, organizarea proiectelor de schimbare a unor situații inadecvate, intervenția asupra câmpului social. Sunt despărțite modelele descriptive și/sau explicative prin adoptarea unei perspective intrate de mult în patrimoniul științelor sociale: cercetare – acțiune (Neculau, A., 2004).

Începuturile aplicării cunoștințelor de psihologie socială au avut în vedere organizarea vieții laolaltă a oamenilor și optimizarea proceselor sociale. Prin studiile de psihologie a muncii sau asupra deciziilor judecătorești, psihologul german Hugo Munsterberg este considerat unul dintre întemeietorii psihologiei sociale aplicate. Un alt pionier al domeniului este considerat sociologul american Elton Mayo, care relevă importanța factorilor psihosociali (relații interpersonale, influența climatului psihosocial, stil de conducere) asupra productivității muncii. El este fondatorul *școlii relațiilor umane*, școală care inovează concepțiile, predominant mecaniciste, din domeniul psihologiei muncii. Un alt nume mare, datorită căruia psihologia socială aplicată capătă notorietate, este cel al psihosociologului american de origine germană Kurt Lewin, care a fondat teoria despre dinamica grupurilor și a promovat cercetarea – acțiune.

Așa cum arată Stuart Oskamp, temele majore ale psihologiei sociale aplicate sunt următoarele:

- *Măsurarea indicatorilor sociali subiectivi* referitori la diferite aspecte ale vieții oamenilor (satisfacție cu viața de familie, starea de sănătate, locul de muncă etc.);

- *Starea de sănătate psihică*, înțelegându-se că individul este un sistem bio-psiho-social, iar chestiuni cum ar fi perceperea controlului asupra condițiilor de viață, suportul social din partea prietenilor și cunoșcuților, ori stima de sine crescută corelează pozitiv cu starea de sănătate fizică și psihică;

- *Studiul problemelor de mediu*, demonstrându-se faptul că factorii de mediu nocivi produc efecte negative asupra indivizilor și colectivităților;

- *Organizațiile din sectorul public și privat* au beneficiat de studiile de psihologie socială cu caracter aplicativ, atât în ceea ce privește climatul psihosocial în grupurile de muncă, factorii psihosociali cu impact asupra satisfacției muncii, leadership-ul etc.;

- *Domeniul educației* s-a bucurat, de asemenea, de atenția psihosociologilor, rezultând programe de reducere și eliminare a prejudecăților etnice și rasiale, de îmbunătățire a relațiilor dintre grupuri cu orientări valorice diferite.

- *Justiția* a constituit, încă de la început, un domeniu de preocupare pentru psihologia socială aplicată, iar una dintre direcțiile de anvergură a fost cea a studiului martorului și mărturiei. În acest context nu putem să nu amintim pe reputații psihologi români Al. Roșca și Tiberiu Bogdan.

Această listă nu este exhaustivă. În orice sector de activitate psihologia socială își poate proba vocația sa aplicativă. Fie că este vorba despre administrație, politică sau afaceri, de reclamă, modă sau construirea imaginii unei persoane publice, nu putem face abstracție de fenomenele psihosociale ce se nasc în orice context în care există interacțiuni și interinfluențare.

REZUMAT

Dacă psihologia generală studiază individul, iar sociologia societatea sub aspectul structurii și funcțiilor sale, psihologia socială se afirmă ca știință a studiului interdisciplinar, a ființării omului în și prin social. Ea se apleacă însă nu doar asupra interacțiunii individ – societate, ci și asupra interacțiunii inter-individuale. Fenomenele și procesele studiate se numesc *fenomene și procese psihosociale*, iar modul său specific de analiză impune o grilă de lectură ternară a realității.

Psihologia socială nu înseamnă însă doar încercare de teoretizare, ci și de optimizare a vieții sociale. În cele mai variate domenii (medicină, politică, administrație etc.) psihologia socială și-a dovedit vocația sa aplicativă.

CONCEPTE-CHEIE

Psihologie socială – domeniu al cunoașterii socio-umanului, preocupat de interacțiunea dintre psihologic și social și de efectele acestei interacțiuni la nivel individual, interpersonal și grupal.

Procese și fenomene psihosociale – realități ce rezultă în urma interacțiunii factorilor psihologici și sociali și care nu se reduc la simpla adăugare a acestora, ci contează pe un efect de emergență. Exemple: influența socială, facilitarea socială, manipularea, zvonurile, reprezentările sociale etc.

Grilă de lectură ternară – un mod de a analiza realitatea, mod specific al psihologiei sociale, care adaugă schemei inițiale: *subiect – obiect*, un nou termen: pe *alter*.

Psihosociologie – termen de inspirație franceză pentru psihologia socială (acesta din urmă venind pe filiera anglo-saxonă).

TEME

- Revedeți principiul determinării socioculturale a psihicului uman, tratat în cadrul cursului de psihologie generală. Ce concluzii trageți pentru domeniul psihologiei sociale?
- Găsiți, în viața cotidiană, exemple de fenomene și procese psihosociale. Explicați de ce vorbim despre *efect de emergență*.
- Redactați un eseu în care să povestiți parcursul vostru de până acum prin prisma influențelor de rasă, clasă, status socio-economic și cultural, persoane semnificative etc. Faceți apoi un exercițiu de imaginație – schimbați un factor și închipuiți-vă repercusiunile asupra formării voastre ca personalitate.
- De ce vorbim despre vocație aplicativă a psihologiei sociale?

BIBLIOGRAFIE

- Brehm, S., Kassir, S. 1990, *Social Psychology*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Chelcea, S. 2002, *Un secol de psihosociologie*, Editura Polirom, Iași.
- Chelcea, S. (coord), 2006, *Psihosociologie. Teorie și aplicații*, Editura Economică, București.
- Moscovici, S. 1996, *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*, Editura Polirom, Iași.
- Neculau, A. 2004, *Manual de psihologie socială*, Editura Polirom, Iași.
- Oskamp, S., 1984, *Applied Social Psychology*, Englewood Cliffs, Prentice Hall

II. SCURT ISTORIC AL PSIHOLOGIEI SOCIALE

Psihologia socială are un lung trecut în întrebările filosofice preștiințifice privind problemele omului în societate. Întrucât însă este vorba despre **intuiții** privind natura socială a omului, prezente în opera marilor gânditori încă din antichitate, dar foarte departe de maniera actuală de conceptualizare, numim această lungă perioadă *preistorie*.

II.1. *Începuturile domeniului*

Încercarea de a găsi geneza fenomenelor psihosociale și-a găsit locul în interesul manifestat de către diverși specialiști pentru a înțelege fenomenele implicate în comportamentul și cultura grupurilor sociale mari: mulțimi, colectivități, popoare (Golu, P., 1974).

În spațiul culturii germane, acest interes se manifestă la Moritz Lazarus (antropolog) și Hajin Steinthal (lingvist). Cei doi consideră că sufletul unui popor se manifestă prin limbă, mituri și obiceiuri, astfel că prin studiul culturii se poate ajunge la psihologia popoarelor. Cel care ilustrează exemplar această orientare este W. Wundt, autorul unei monumentale opere – *Psihologia popoarelor* – lucrare în 10 volume, în care realizează istoria comparată a culturii, fiind aduse în discuție numeroase elemente de etnografie. Wundt considera că psihologia socială ar trebui să studieze **sufletul colectiv**, acesta având tot atâta realitate ca și cel individual.

Cam în aceeași perioadă, în Franța, G. Tarde publică *Legile imitației* (1890) – considerând imitația fundamentul vieții sociale, mecanism care asigură difuzarea noului.

În concepția autorului, există două moduri principale de a imita: a face exact ca modelul și a face exact contrariul a ceea ce face modelul (contraimitația). Imitația s-ar propaga prin „contagiune mintală” și ar fi de natură hipnotică. Legătura dintre generații este asigurată de *imitația tradiție*, iar legătura în cadrul aceleiași generații de *imitația modă*.

Același mecanism, imitația prin contagiune, cu sens negativ însă, apare ca fiind responsabilă de modificările comportamentului individului în starea de mulțime. În acest al doilea caz ne referim la încă actuala operă a lui G. Le Bon – *Psihologia mulțimilor* (1895). Mulțimea, consideră Le Bon, are o serie de caracteristici noi, extrem de diferite de cele ale oamenilor ce o compun. Personalitatea conștientă dispare, sentimentele și ideile tuturor fiind îndreptate în aceeași direcție, formându-se astfel un *suflet colectiv*, mulțimea reacționând ca o singură ființă ce se supune *legii unității mentale a mulțimilor*.

Ca urmare, mulțimea apare ca *impulsivă* – este sclava impulsurilor primite, *mobilă* – cu sensul de posibilitate de schimbare foarte rapidă a sentimentelor sale și *iritabilă*.

Nu pot fi ignorate ideile de psihologie socială ale lui E. Durkheim, creatorul școlii sociologice franceze, oponent al gândirii lui Tarde. Dacă pentru Tarde societatea se reduce la suma indivizor, Durkheim consideră fenomenele sociale ca niște fapte obiective ce determină o anumită presiune externă asupra indivizilor – **faptul social** este general, are o existență proprie, independent de manifestările sale individuale. Un fapt social constă într-un mod de a acționa, a gândi sau a simți, fixat sau nu, susceptibil să exercite o presiune exterioară. De aceea, reușita școlară, căsătoria, divorțul, participarea la vot etc. sunt fapte sociale întrucât în fiecare din aceste cazuri societatea exercită presiuni asupra comportamentelor fiecărui individ (Furtună, C., 2005).

Totuși, un domeniu iese din sfera speculației și intră în cea a științei atunci când începe să experimenteze. Este meritul americanului Norman Triplett de a fi introdus psihologia socială pe calea experimentării, prin studiile din 1897 privind influența socială sub forma **facilitării sociale** (așa cum avea să numească F.H. Allport acest fenomen). Facilitare socială semnifică creșterea performanței individuale datorită realizării unei activități în prezența sau în comun cu alte persoane (influență socială în coprezență sau coacțiune). Contribuția lui N. Triplett este investită cu o asemenea importanță întrucât el nu doar că a controlat producerea unui fenomen în condiții diferite, ci a și propus un model teoretic explicativ pentru rezultatele experimentale obținute. Așadar, **anul 1897 marchează debutul psihologiei sociale ca știință**.

La începutul secolului XX apar primele cărți consacrate expres psihologiei sociale: *An Introduction To Social Psychology* (1908), aparținând englezului W. Mc Dougall. El spune: „Sarcina primordială a psihologiei sociale este să arate cum viața socială înalt organizată, implicând

calități morale, este posibilă pentru creaturi care au evoluat din lumea animală”. O altă carte, apărută în același an, este: *Social Psychology. An Outline and a Source Boock* – aparținând americanului Edward A. Ross. Potrivit lui, psihologia socială ar studia „planurile și curente psihice care apar între oameni, ca urmare a asocierii lor. Ea caută să înțeleagă și să explice acele uniformități de sensibilitate, convingeri și acțiuni care se datorează interacțiunii indivizilor, deci unor cauze sociale.” Concepția lui E.A. Ross este puternic influențată de gândirea lui G. Tarde, în lucrarea sa din 1908 regăsindu-se capitole despre psihologia mulțimii, mentalitatea maselor, panică, modă, imitație, opinie etc.

În anul 1909, Charles H. Cooley dezvoltă **teoria interacționistă**, fiind considerat unul dintre fondatorii psihosociologiei moderne. Tot el elaborează teoria eului personal ca oglindire și reoglindire în alte persoane și introduce conceptul de **grup primar**. Dezvoltând teoria interacționistă, Charles H. Cooley consideră că eul personal nu se poate dezvolta decât în raporturi interpersonale. Fără interacțiune umană eul personal nu poate exista, căci el nu este altceva decât o oglindire și reoglindire a persoanei în alte persoane. În ceea ce privește grupul primar, acesta are rol de mijlocitor în procesul socializării. Acest tip de grup este cel în care există relații de tip *face-to-face* între membri și se numește *primar* pentru că acționează primordial și fundamental asupra individului, identificându-l cu grupul din care face parte, ducând la constituirea sentimentului de *noi* (Chelcea, S., 2002, p. 43).

Un nume important este și cel al lui Floyd H. Allport care publică, în 1924, un tratat de psihologie socială bazat, în principal, pe rezultatele studiilor experimentale. În opera sa se regăsesc unele dintre temele majore ale psihologiei sociale contemporane: relațiile interpersonale, studiul contextului social, rolul reprezentărilor sociale etc. **El consideră studiul relațiilor, al interacțiunii dintre indivizi, obiectul psihologiei sociale.** Floyd H. Allport a elaborat paradigma facilitării sociale, făcând distincție între efectele publicului și efectele coacțiunii. Oricum, în toate sarcinile pe care le dă subiecților, excepție făcând rezolvarea de probleme și probele de judecată, performanțele au fost superioare în situațiile de coacțiune și de public celor din situația de solitudine.

II.2. Perioada clasică

Ceea ce numim **perioada clasică în psihologia socială** se întinde pe un interval de aproximativ 25 de ani, mai precis între 1935 și 1960. Sunt de notat mai multe nume și evenimente importante: experimentul

lui M. Sherif privind efectul autocinetic, experiment considerat drept prototipul psihologic de formare a unei norme într-un grup social și cel efectuat de către K. Lewin și colaboratorii săi, asupra climatelor de conducere. De numele lui K. Lewin se leagă și înființarea, în 1943, a „Centrului de cercetări pentru dinamica grupurilor”. Dinamica grupurilor desemnează, în sens larg, perspectiva teoretico-experimentală care se ocupă de studiul grupurilor mici. În sens restrâns, reprezintă ansamblul proceselor psihosociale și schimbărilor structurale care au loc în viața grupului. Accepțiunea inițială pe care a conferit-o Lewin acestui concept se referă la totalitatea schimbărilor, interacțiunilor și relațiilor care se produc în structura de ansamblu a unui grup ca urmare a unor schimbări ce au loc într-o zonă particulară a grupului (Chelcea, S., 2002).

Începând cu anul 1923, Elton Mayo conduce o serie de experimente de psihosociologie industrială, luând astfel naștere mișcarea *relațiilor umane*, mișcare ce va muta accentul asupra aspectelor informale ale organizării și se va opune punctului de vedere mecanicist, al cărui susținător a fost F.W. Taylor.

Tot acum George Gallup fondează primul institut de sondare a opiniei publice, al cărui succes este legat de prognosticarea victoriei lui F.D. Roosevelt în alegerile prezidențiale din 1936.

În același an, Ralph Linton publică *The Study of Man*, în care sunt definiți doi termeni fundamentali ai psihologiei sociale: *statusul* și *rolul*. Primul este înțeles ca loc al individului în societate, al doilea reprezentând aspectul dinamic al statusului.

Un clasic al psihologiei sociale este considerat și W.G. Allport, fratele lui F.H. Allport, prin întreaga sa contribuție, dar mai ales prin studiul atitudinilor, al prejudecăților și, mai general, al personalității. Definiția „o atitudine este o stare de pregătire mentală și neurală, organizată prin experiență, care exercită o influență diriguitoare sau dinamizatoare asupra răspunsului individului la toate obiectele și situațiile cu care se află în relație” își păstrează în întregime valabilitatea.

În anul 1937 apare primul număr al revistei *Sociometry*, care în anul 1959 va deveni publicația oficială a Societății Americane de Sociologie. Trebuie amintit, în acest context, faptul că fondatorul sociometriei, cu sens de „cercetare cantitativă a relațiilor interpersonale sub aspectul atracțiilor, indiferenței și respingerii într-o situație de alegere”, este Jacob Levi Moreno. Respectiva orientare s-a bucurat de o atenție deosebită din partea psihosociologilor, dată fiind legătura dintre sociometrie și dinamica grupurilor a lui Kurt Lewin (Chelcea, S., 2002).

Tot anul 1934 este cel în care, într-o lucrare a lui John L. Dollard, este enunțată pentru prima dată, ipoteza frustrare – agresivitate: *răspunsul uman obișnuit la frustrare îl reprezintă agresiunea împotriva obiectului frustrant*.

Ronald Lippit publică, în 1940, studiile experimentale asupra stilurilor de conducere autoritar, democratic și laissez-faire.

Fritz Heider (cunoscut azi ca părintele teoriei atribuirii) inițiază studiul organizării cognitive, utilizând primul termenul de *neconcordanță cognitivă*. Teza principală a lui Fritz Heider este că indivizii caută să-și formeze o viziune ordonată și coerentă asupra mediului lor de viață. În acest demers ei se comportă ca niște oameni de știință spontani sau intuitivi, utilizând categorii, scheme și lanțuri inferențiale întocmai ca și aceștia.

Continuator al lui M. Sherif, Solomon Asch realizează studii asupra percepției persoanei și asupra fenomenului conformismului. El publică, în 1947, studiul *Forming Impressions of Personality*, iar în 1952 o psihologie socială prin care încearcă să impună abordarea gestaltistă a fenomenelor psihosociale.

Cel care marchează psihologia socială a deceniilor VI și VII este Leon Festinger, cu teoria comparării sociale și teoria disonanței cognitive. Teoria comparării sociale reprezintă o dezvoltare a teoriei comunicării sociale. Neexistând posibilitatea măsurării fizice a opiniilor și atitudinilor, oamenii se compară cu alți oameni pentru a vedea dacă opiniile și atitudinile lor sunt corecte. Cu privire la teoria disonanței cognitive, pe scurt, este vorba despre faptul că dacă o persoană primește informații contradictorii cu privire la orice obiect al mediului sau la sine, se produce o stare de tensiune sau de disconfort psihic din care individul încearcă să iasă (reducerea de disonanță) fie prin reducerea importanței elementului disonant, fie prin căutarea unor informații în concordanță cu credința inițială.

Studiul atitudinilor, ce a debutat în perioada anterioară cu inventarea scalelor pentru măsurarea acestora (L. Thurstone și R. Lickert), ia amploare acum prin liderul școlii de la Yale, Carl Hovland, interesat de efectele diferitelor componente ale procesului persuasiunii și a schimbării atitudinilor pe această cale. Hovland, împreună cu Irving Janis și Harold Kelley, publică rezultatele investigațiilor realizate în anii '40-'50 în cadrul unui program de cercetare la Universitatea Yale, vizând schimbarea atitudinilor în baza teoriei învățării (Chelcea, S., 2002).

II.3. *Perioada modernă și contemporană*

Sfârșitul deceniului VII, secolul trecut – prezent este o perioadă a expansiunii dar și a tensiunilor. Pe de o parte, sunt inaugurate acum noi domenii ale psihologiei sociale – reprezentările sociale și influența minoritară, comportamentul prosocial, identitatea personală și socială, atracția interpersonală etc. Pe de altă parte, asistăm la o criză a psihologiei sociale, printre ale cărei cauze se situează: lipsa integrării teoretice, critica statutului științific al disciplinei, critica metodelor folosite, contaminarea ideologică ș.a. Criza nu a întrerupt însă ritmul cercetărilor empirice. Se dezvoltă acum cercetări asupra comportamentului de ajutorare, a agresivității, a stereotipurilor și discriminărilor intergrupuri. Perioada contemporană a suferit repercusiunile crizei, în principal sub aspect metodologic. Astfel, deși poziția dominantă a metodei experimentale nu poate fi pusă la îndoială, ultimele decenii au făcut să apară alternative radicale la psihologia socială tradițională. Câteva nume importante ale perioadei moderne sunt: Serge Moscovici prin redescoperirea reprezentărilor colective de sorginte durkheimiană, Henri Tajfel, care abordează formarea stereotipurilor ca bias-uri (erori) cognitive, Elliot Aronson, cu sinteza cercetărilor privind disonanța cognitivă și apoi cu *The Social Animal* (carte considerată Biblia psihologiei sociale americane), Jean Maisonneuve, cu aportul la domeniul relațiilor interpersonale, Stanley Schachter, prin studiile sale privind componenta socială a stărilor emoționale, Daryl J. Bem prin teoria auto-percepției, Jane și Irving Piliavin cu referire la factorii comportamentului prosocial etc.

Cu privire la psihologia socială contemporană observăm faptul că, pe de o parte, se accentuează unele tendințe ale perioadei moderne (cognitivismul), pe de altă parte apar teme și preocupări noi. Asistăm la un reviriment al psihologiei sociale europene, care are un alt stil de cercetare față de psihologia socială nord-americană. Se accentuează *internaționalizarea* psihologiei sociale, prin colaborarea Est-Vest, prin conținutul și circulația revistelor de specialitate, prin conferințe și congrese internaționale (Neculau, A., 2004).

II.4. *Psihologia socială în România*

Psihologia socială la noi în țară își are începuturile, la fel ca și pe alte meleaguri, într-o serie de constatări intuitive, informații empirice

ale indivizilor despre ei înșiși și despre alții, acestea fiind acumulate într-un soi de înțelepciune populară. Elemente incipiente se găsesc în lucrări de filosofie, etică, istorie, etnologie, beletristică, folclor.

Sistematizarea izvoarelor duce la următoarea prezentare a surselor:

- Cărți de comportament – apărute în istoriografie încă din secolele XV-XVI, cum este cazul cărții *Învățăturile lui Neagoe Basarab către fiul său, Teodosie*

- Elaborările cronicarilor români din secolele XVI-XVII – D. Cantacuzino, G. Ureche, N. Costin, D. Cantemir etc.

- Cărțile de călătorie.

A doua jumătate a secolul al XIX-lea este marcată de cristalizarea reflecției psihosociale românești, datorată în special contribuției unor gânditori ca: A.D. Xenopol (ideea nevoii de afirmare colectivă), N. Vaschide (o analiză a fenomenelor de imitație, corectând limitele teoriei tardiene), D. Drăghicescu (viziunea dinamică, interacționistă între individ și societate), C.R. Motru (vorbește despre *sufletul colectiv* ca mod de înfățișare a unui popor în fața altuia).

În această perioadă, pe care o considerăm clasică, Mihai Ralea susține la Universitatea din București un *Curs de psihologie socială*, ce va fi multiplicat. În aceiași ani își desfășoară activitatea de cercetare psihosocială Fl. Ștefănescu – Goangă, L. Bologa, D. Tudoran, C. Sudețianu, Al. Roșca. Sunt publicate lucrări privind psihologia marțorului și a mărturie, psihologia reclamei, a conducerii, a opiniei publice.

În anul universitar 1947-1948 Al. Roșca predă un curs de psihologie socială experimentală.

În perioada modernă (1961-1989), în momentele de relaxare ideologică, în țara noastră s-au făcut cercetări de psihosociologie concretă și au apărut lucrări teoretice care își păstrează și azi valabilitatea. Mihai Ralea și Traian Herseni propun o teorie psihosociologică a succesului (1964) și publică *Introducere în psihologia socială* (1966).

În anul universitar 1965-1966 se reintroduce cursul de psihologie socială la Universitatea din București, curs susținut de Pantelimon Golu, a cărui *Psihologie socială* va apărea în 1974. În același an, la Institutul de Psihologie al Academiei ia ființă un sector de psihologie socială sub conducerea lui Traian Herseni.

Fenomenele și procesele cercetate cu predilecție în etapa modernă a psihologiei sociale la noi, au fost: condiționarea socială a personalității, dinamica grupurilor, relațiile în grupurile de muncă, intercunoașterea, relațiile interpersonale, creativitatea individuală și de grup.

După anul 1990 psihologia socială contemporană înregistrează un reviriment atât în plan teoretic, dar mai ales în ceea ce privește cercetarea concretă, experimentală și de teren. Se dezideologizează și se conectează la temele de cercetare și metodologia occidentale. Au continuat activitatea de cercetare o serie de psihosociologi consacrați ca: Septimiu Chelcea, Andrei Cosmovici, Pantelimon Golu, Petru Iluț, Adrian Neculau, Ion Radu, Nicolae Radu, Marcus Stroe, Ana Tucicov-Bogdan, Elena și Cătălin Zamfir, Mielu Zlate etc., alături de aceștia afirmându-se o nouă generație de cercetători.

REZUMAT

Psihologia socială are un lung trecut în întrebările filosofice preștiințifice privind problemele omului în societate, dar abia de un secol de investigație științifică.

Este de menționat faptul că un domeniu iese din sfera speculației și intră în cea a științei atunci când începe să experimenteze. Este meritul americanului Norman Triplett de a fi introdus psihologia socială pe calea experimentării, prin studiile din 1897 privind influența socială sub forma facilitării sociale. Așadar, anul 1897 marchează debutul psihologiei sociale ca știință.

Am împărțit parcursul psihologiei sociale în următoarele etape: preistoria, începuturile domeniului, perioada clasică, perioada modernă și perioada contemporană, urmărind principalele nume și contribuții ale acestor perioade, ca și un extrem de scurt istoric al psihologiei sociale în România.

BIBLIOGRAFIE

- Chelcea, S., 2002, *Un secol de psihosociologie*, Editura Polirom, Iași.
Chelcea, S. (coord), 2006, *Psihosociologie. Teorie și aplicații*, Editura Economică, București.
Golu, P., 1974, *Tratat de psihologie socială*, Editura Didactică și Pedagogică, București.
Furtună, C., 2005, *Sociologie generală*, Editura Fundației România de Măine, București.
Moscovici, S., 1996, *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*, Editura Polirom, Iași.
Neculau, A. 2004, *Manual de psihologie socială*, Editura Polirom, Iași.
Radu, N. și colab, 1998, *Psihologie socială*, Editura Fundației România de Măine, București.

III. PERSOANA ÎN PSIHOLOGIA SOCIALĂ

III.1. *Conceptul de persoană*

Termenul de *persoană* vine din latinescul *persona*, care derivă din grecescul *prosopon* însemnând, pe rând, în teatrul grec din antichitate, *masca* actorului, *rolul* acestuia, *actorul însuși*, pentru ca, ieșind din incinta teatrului, să se generalizeze asupra omului. Astfel, primul sens al cuvântului *persoană* a fost acela de mască, de costumație, prin care actorii întruchipau pe cineva pe scena teatrului antic. Al doilea sens, obținut prin extensiune, se referă la rolul social îndeplinit de cineva în teatru sau în viață, la funcțiile și obligațiile sociale pe care cineva și le asumă (exteriorizarea, manifestarea publică a persoanei). Un al treilea sens vizează pe actorul însuși, care joacă rolul (individualitatea corporală și psihică a celui care îndeplinește rolul). Un al patrulea sens adaugă conceptului de persoană un atribut valoric, referindu-se la calitatea de a fi om, la rangul (statutul) său social. Observăm cum noțiunea de *persoană* a evoluat spre cea de *personalitate*, fiind utilizată pentru a desemna ființa liberă, rațională, conștientă, creatoare de valori și responsabilă de acțiunile sale (Țuțu, M., 2005).

Formarea omului ca persoană decurge în procesul interacțiunii lui cu lumea înconjurătoare, printre ale cărei sectoare un loc important îl ocupă lumea socială, relațiile și activitățile din societate. Omul este deci și o expresie a sistemelor de relații sociale pe care le încorporează în structura personalității sale. Mai mult decât relații și poziții sociale, omul înseamnă și contribuții efective la dezvoltarea socială, adică o totalitate de activități mai mult sau mai puțin productive. În fine, omul ca individ social nu este un sistem singular, izolat, ci unul care se integrează, la rândul lui, în alte sisteme – relații interpersonale, grupuri primare, grupuri mari etc. (Golu, P., 1974).

De ce este importantă persoana pentru psihologia socială?

- Pentru psihologia socială este foarte importantă observarea faptului că fenomenele, procesele psihice nu există ca entități dispartate, sunt ale cuiva, nu anonime, aparțin unui om concret – persoanei.

- Persoana contează ca loc de geneză a fenomenelor psihice, cadrul lor de referință, reperul ce conferă identitate fenomenului psihic. Mai mult, forța fenomenelor psihice emerge de la persoană.
- Fenomenele psihice contează ca lanți între oameni, nu doar ca stări interne ale cuiva.

III.2. Statutul și rolul persoanei

Statutul și rolul persoanei reprezintă două noțiuni corelative, mult utilizate în psihologia socială, exprimând aspecte ale dinamicii comportamentale generate de relația dintre persoană și situație.

III.2.1. Statutul

Reflectă faptul că, în grupuri, comportamentele persoanelor se diferențiază potrivit pozițiilor și funcțiilor pe care le ocupă acestea în cadrul anumitor structuri și situații sociale.

Statutul reprezintă o poziție de bază a persoanei în structura socială, poziție ce poate fi raportată la un rang mai coborât sau mai înalt și care corespunde unui ansamblu de reguli și obligații (Golu, P., 1974).

Jean Stoetzel definea statutul drept ansamblul *comportamentelor la care ne putem aștepta, în mod legitim, din partea celorlalți*.

Astfel, statutul de medic desemnează totalitatea comportamentelor la care cel care practică această profesiune se poate aștepta din partea pacientului, a familiei acestuia, a colegilor, personalului mediu sanitar, conducerii spitalului ș.a.

Fiecare individ deține în orice societate cel puțin o poziție din care derivă drepturi și îndatoriri. De regulă însă, el ocupă mai multe poziții. Din acest punct de vedere se poate afirma că grupurile sociale reprezintă ansambluri de statute, rețele de poziții strâns legate între ele; statutele reprezintă cele mai mici elemente ale unui grup organizat în vederea atingerii unui scop comun.

Distingem:

- **statute prescise** – vârstă (statut de copil, adolescent, adult), gen (statut de femeie sau bărbat).

- **statute câștigate** – lider al grupului de muncă.

Desemnând și delimitând comportamentele pe care individul este îndreptățit să le pretindă altora, statutul dă definiția socială a persoanei (Golu, P., 1974).

III.2.2. Rolul

Este reversul statutului (gândiți-vă la statut și rol ca la două fețe ale aceleiași medalii), fiind legat de faptul că din orice poziție socială decurg relații de reciprocitate și complementaritate. În fapt, pozițiile ocupate de persoane sunt relative, ele având o semnificație numai în raport cu alte poziții. Această semnificație rezidă în relațiile de rol pe care un grup sau o societate le prescrie în raport cu două sau mai multe poziții. Astfel, semnificația poziției de elev rezidă nu doar în prescripțiile privind comportamentul său în raport cu școala și profesorul, ci și de prescripțiile care se adresează profesorului în raport cu elevul.

Rolul reprezintă ansamblul comportamentelor pe care alții le așteaptă de la noi, în mod legitim.

Sau, după Ralph Linton: **Rolul este aspectul dinamic al statutului** (pentru că ceea ce sunt se exprimă prin ceea ce fac). În fapt, interacțiunile dintre oameni sunt realizate prin acești prelungitori sociali – statutul și rolul.

Ca și în cazul statutelor și la nivelul rolurilor vorbim de o mare diversitate, rolurile fiind îmbinate în rețele de roluri, în cadrul cărora un anume rol este determinant dar nu se poate exercita decât prin complementarizare cu roluri subordonate, ba chiar depinde de modul cum funcționează celelalte verigi ale rețelei (Golu, P., 1974).

Rolurile pot fi:

- **ideale** (prescrise) – desemnează, la modul ideal, contribuția pe care un individ trebuie să o aducă la relația comportamentală, mulându-se perfect pe prescripțiile rolului (de exemplu, în relația de cuplu, afecțiunea și fidelitatea).

- **emergente** – descriu regularitatea reală a comportamentului nostru în ceea ce privește interpretarea respectivului rol, apropiindu-ne mai mult sau mai puțin de prescripțiile aferente.

Așa cum actorii își interpretează rolurile conform unei partituri, tot astfel, în viața socială există partituri atribuite într-un scenariu scris de societate, mai exact de cultura unei societăți. Este ceea ce se definește ca **prescripțiile de status – rol**, adică un set de norme, de reguli aplicate comportamentelor pe care le presupune o anumită poziție socială. Atunci când sunt prescrise, rolurile sunt strâns legate de normele privitoare la maniera individului de a-și asuma funcțiile care decurg din statut, manieră în raport cu care există, în sânul grupului, un acord general. Trebuie spus că nu toate acțiunile și comportamentele

celui care deține un anumit statut sunt esențiale în raport cu funcțiile acestui statut. Unele nu au niciun raport, în timp ce altele pot să interfereze real cu funcțiile respective. De pildă, a preda elevilor este parte necesară a statutului profesorului, în timp ce a purta sacou este permis dar nu face parte cu necesitate din rol; la polul opus, a bate elevii este un comportament interzis și total exclus de rolul respectiv. Astfel, ne putem imagina un continuum care, la una dintre extremități, are comportamentele interzise, la cealaltă, pe cele obligatorii. Zona intermediară este constituită de comportamentele permise, dar nesolicitate în mod obligatoriu, ci lăsate la libera alegere. Pe de o parte această marjă de libertate, a zonei comportamentelor permise dar neobligatorii, pe de altă parte structura personalității insului, posibilitățile sale de concepere și interpretare a unui rol vor face ca pentru unul și același rol, varietatea interpretărilor să fie practic nelimitată. (Gândiți-vă la toți profesorii pe care i-ați cunoscut de-a lungul timpului și la modul lor de a fi în rol – veți descoperi profesorul simpatic, profesorul autoritar, pe cel timid care nu se poate impune, profesori pe care i-ați respectat și alții pe care i-ați ridiculizat nu atât pentru cunoștințele lor, cât pentru modul de a juca rolul de profesor.)

Așa cum arătam, rolul este aspectul dinamic al statutului, el plasându-se între statut și disponibilitățile acționale ale persoanei, ca mod de legătură a socialului cu psihologicul. Vorbim, în acest sens, despre **subprocesele de rol**:

- **perceperea**
- **înțelegerea**
- **acceptarea și**
- **interpretarea rolului.**

Primele două sunt de factură cognitivă și presupun că, înainte de a interpreta un rol noi înșine, este posibil să fi văzut pe cel puțin un alt membru al societății în aceeași postură, astfel încât adunăm o anumită cantitate de informație aptă de a ne ghida în noua noastră sarcină. Următoarele două subproces de rol sunt de factură atitudinal-aptitudinală, presupunând o anumită poziție pe care o avem față de rolul de interpretat și prezența unor abilități necesare interpretării lui (pentru ca să pot interpreta un rol trebuie ca, mai întâi, să am o atitudine favorabilă față de acesta – și apoi să am aptitudinile necesare pentru a o face). Închipuiți-vă ce greu s-ar descurca cineva ca lider dacă nu-i place să domine, îi este teamă să-și impună părerile, să vorbească în public sau, pur și simplu, nu-i place să interacționeze cu ceilalți oameni.

Traversând disponibilitățile acționale ale persoanei, evident că fiecare rol, dincolo de prescripțiile mereu aceleași, va primi o notă de interpretare personală de la fiecare individ care-l adoptă.

III.2.3. Personalitatea de bază și personalitatea de statut la Ralph Linton

În binecunoscuta sa lucrare, *Fundamentul cultural al personalității*, antropologul social american Ralph Linton se preocupă de formarea personalității în context socio-cultural, prin analiza mecanismelor socializării, ale absorbției și învățării de cultură.

Concluziile trase cu privire la rolul factorului cultural în formarea personalității pot fi sintetizate astfel:

- Normele de personalitate diferă de la o societate la alta
- Membrii fiecărei societăți vor prezenta întotdeauna variații individuale considerabile în ceea ce privește personalitatea
- Totuși, cea mai mare parte a acestui șir de variații și cea mai mare parte a aceluiași tipuri de personalități pot fi găsite în toate societățile (Linton, R., 1968, p. 154).

În cadrul aceleiași culturi, elementele comune ale personalității formează laolaltă o configurație destul de bine integrată, care poate fi numită tipul **personalității de bază** a acelei societăți. Faptul că există această configurație furnizează membrilor societății valori și înțelesuri comune și face posibil un răspuns emoțional unificat al membrilor societății în situații care implică aceste valori.

Dincolo de această configurație, în fiecare societate există configurații suplimentare, de răspunsuri în funcție de anumite grupuri social-mente delimitate înăuntrul societății. Aceste configurații sunt legate de statute și pot fi numite **personalități de statut**. Foarte importantă este și remarcă lui Linton referitoare la rolul facilitator al acestor configurații în funcționarea societății, ele creând posibilitatea ca membrii ei să interacționeze cu succes chiar și numai pe baza indicațiilor de statut (astfel, dacă urmează să interacționăm cu cineva complet necunoscut nouă, vom ști totuși cum să ne raportăm la respectiva persoană grație acestor indicații de statut care nu sunt altceva decât prescripțiile despre care vorbeam mai sus).

III.2.4. Relația dintre statut, rol și comportamentul persoanei

Așa cum am văzut, statutul exprimă poziția socială a persoanei. Rolul reprezintă îndeplinirea statutului, intrarea persoanei într-o activitate prin care se asigură realizarea funcțiilor statutului. Desigur, ocupând o anumită poziție, persoana este influențată de solicitările, prescripțiile și obligațiile asociate poziției respective, însă interpretarea rolului decurgând din statut se face în funcție de complexul însușirilor psihice ale persoanei. Ideal este ca persoana, prin calitățile sale, să coincidă cu cerințele statutului, să-și realizeze rolul la cel mai înalt nivel de performanță. De cele mai multe ori, se obține o variantă intermediară, persoana conformându-se statutului, dar nu în totalitate. În același timp trebuie admis că ea se și abate, într-o oarecare măsură, de la prescripțiile statutului, dar nu radical, ci oferind un compromis între ceea ce se cere și ceea ce-i permit disponibilitățile sale. Acest compromis se exprimă concret în *comportament* care, din punctul de vedere al teoriei status-rolurilor, reprezintă interpretarea rolului.

Capacitatea persoanei de a intra în rol și de a-l adopta valid variază în funcție de imaginea pe care o are persoana despre sine, despre eul său în diferite situații sociale și în diverse contexte de așteptare a rolurilor sociale. Persoanele cu imagine de sine foarte stabilă realizează un coeficient de adoptare a rolului foarte coborât, nu se pot *muta* în rolul respectiv. Această flexibilitate personală este neuniform distribuită la nivelul diverselor persoane datorită experienței de viață diferite, gradului de antrenament social, implicării diferite în sarcinile de rol.

Comportamentul real al individului ce ocupă o poziție poate să nu se conformeze decât parțial prescripției sau se poate abate de la ea în chip radical. De cele mai multe ori se obține o variantă intermediară între prototip și abaterea totală, care reflectă faptul că persoana se adaptează la prescripțiile de rol într-un mod propriu (un compromis între ceea ce este dezirabil și ceea ce este posibil).

În general se poate spune că există o regularitate între:

- comportamentul aceluiași individ plasat în situații diferite (accent pe particularitățile psihice);
- comportamentul unor indivizi diferiți plasați în aceeași situație (accent pe prescripțiile rolului).

Exemplu: Observăm comportamentele a 3 indivizi diferiți A, B și C, în cadrul a 4 tipuri de situații sociale (aceleași pentru toți) – șef, gazdă, soț, partener de golf. Deși cei trei trec prin aceleași situații,

teoretic rolurile și prescripțiile acestora fiind aceleași, felul în care este structurată personalitatea fiecăruia va influența modul în care vor fi interpretate aceste roluri. Astfel, A este un individ extrem de vivace, un expansiv, vorbăreț și optimist. B este un tip rezervat, taciturn, iar C un individ superficial și detașat. Aceste moduri de a fi vor impregna atmosfera celor 4 situații prin care indivizii trec, astfel încât, în ciuda asemănării lor din perspectiva rolurilor, comportamentele concrete vor fi diferite. Desigur, și reciproca este valabilă, în sensul că diferențele merg până la un punct, dincolo de care prescripțiile de rol asemănătoare își vor spune cuvântul. Avem astfel **determinări personale** și **determinări poziționale** în interpretarea rolurilor sociale.

Îndeplinirea efectivă a rolului poate evolua de la forme determinate aproape integral de factori de personalitate, până la forme determinat aproape integral de prescripțiile statutului. Când avem maxim de determinism situațional și zero determinism de personalitate vorbim despre **comportament conformist**. Când avem maxim de determinism de personalitate și zero determinism situațional vorbim despre **comportament deviant**.

În general, persoanele se înscriu în prescripțiile de rol pentru că în caz contrar, societatea are la îndemână și poate folosi diferite sancțiuni.

Problema raporturilor între rol și personalitate ajunge, aproape întotdeauna, la o perspectivă filosofică, pentru că atinge problema libertății; se pot distinge, în acest sens, trei poziții esențiale (cf. Maissoneuve, J. în Neculau, A., coord., 1996, p. 200):

- Una menține o distincție fermă între cele două noțiuni: personalitatea (eul) nu se poate confunda cu rolurile; ea le transcende și nu face decât să se exprime prin intermediul lor.

- O a doua poziție reduce în mod strict personalitatea la jocul de roluri: nu suntem altceva decât actori, persoana confundându-se cu personajul.

- O a treia poziție, mai eclectică, tinde să facă din personalitate o putere de opțiune între roluri și de sinteză a lor și a anumitor elemente aparte, ireductibile. Când această dialectică reușește, vorbim de *persoană*, noțiune legată, astfel, de o scară de valori; când este vorba de un compromis, vorbim despre *personaj*.

Personajul constituie, deci, în general, un fel de compromis între spontaneitatea subiectului (pulsuni, aspirații) și exigențele sociale; el capătă o funcție de securizare sau de valorizare, în moduri foarte diferite. Se pot distinge, astfel:

- Personajul ca rol stereotipizat (a trebui să fii) – încercarea de strictă conformitate cu modelul și cu așteptările celorlalți;
- Personajul ca mască (aparență) – un tip de compromis cu intenție manipulatorie sau oportunistă (cazul fariseului);
- Personajul ca refugiu, tinzând către intrarea în roluri protectoare sau chiar magice (este cazul *specialistului* cantonat în insulița lui protectoare)
- Personajul ca ideal personal (a voi să fii).

III.2.5. Conflictele de rol

Având în vedere faptul că în cadrul partiturii sociale ce ne revine, avem întotdeauna mai multe status – roluri, este posibil ca în interiorul acestora (între prescripțiile lor) sau între ele lucrurile să nu decurgă întotdeauna lin, existând tensiuni și conflicte. Să observăm sursele care le pot genera (Jean Maisonneuve, în Neculau A., 1996, p. 203):

I. Surse de conflict la nivel socio-cultural

- proliferarea rolurilor în societatea contemporană;
- inconsistența și echivocul pozițiilor și al modelelor de rol corelative – toate pozițiile de **intersecție** sunt astfel, fie că apar:
 - a. între două culturi – cazul marginalului;
 - b. între două clase de vârstă – adolescentul în societățile civilizate (în societățile arhaice există așa-numitele *rituri de trecere* sau *de pasaj*, care fac tranziția între statutul de copil și cel de adult. Niciun fel de confuzie de rol nu se mai poate naște aici. În societățile civilizate statutul adolescentului este incert, el fiind, pe de o parte considerat copil, așteptându-se de la el să se conformeze regulilor pe care le impun adulții. Pe de altă parte, însă, anumite comportamente *copilărești* îi sunt interzise adolescentului, cerându-i-se, în aceste condiții, să se comporte ca un adult. Aceasta generează confuzie de rol și conflicte la nivelul individului);
 - c. între două grupuri profesionale – maistrul;
- evoluția rolurilor o devansează pe cea a statutelor și a modelelor comune (imaginea rolului femeii contemporane);

II. Surse de conflict la nivel interacțional

- discordanță între așteptările și conduitele de rol între două sau mai multe persoane;
- competiție pentru asumarea simultană a aceluiași rol;

III. Surse de conflict la nivel individual

- atunci când individul nu aderă afectiv sau ideologic la rolul său;
- atunci când subiectul este plasat într-o poziție de intersecție;
- atunci când individul este contrariat între exigențele incompatibile ale unui rol mixt (de exemplu, preot militar) sau care sunt percepute ca incompatibile (de exemplu, în cadrul rolului de mamă, a împăca autoritatea cu permisivitatea, disciplina pe care trebuie să o impui cu apropierea pe care copilul trebuie să o simtă permanent). Nu trebuie să concluzionăm că rolurile mixte actualizează, în mod constant, la cel care le dețin tensiuni penibile. Acestea nu apar decât atunci când un anume sector al rolului se radicalizează.

III.2.6. Modalități de rezolvare a conflictelor

Individul aflat în conflict poate alege un rol și renunța la celălalt, expunându-se eventual sancțiunilor care rezultă din nerespectarea acestuia din urmă

Se poate căuta o soluție de compromis:

- stabilind o ierarhie între prescripții – astfel încât rolul privilegiat va fi când cel care corespunde presiunilor colective cele mai intense, când cel care răspunde cel mai bine aspirațiilor personale.
- stabilind o alternanță între roluri, acordându-i fiecăruia un spațiu.
- Putem încerca să promovăm un nou tip de rol, care ar permite să răspundem situației și să conciliem așteptările contrare. Este, de exemplu, cazul unei persoane care renunță la rolul de șef pentru a-l prelua pe cel de expert. Astfel, el își păstrează influența, dar joacă, în același timp, jocul democratic.

Modurile de ajustare precedente constau în găsirea unei soluții reale pentru conflictul dat. Alte moduri de realizare imaginară sunt posibile pe planul subiectiv al percepției conflictului. Ele constau în acomodarea mai mult sau mai puțin reușită cu contradicția, fie prin raționalizare, fie prin fugă.

III.3. Nivelul de aspirație și raportul lui cu statutul și rolul persoanei

Nivelul de aspirație se referă la latura proiectivă a personalității care cuprinde dorințe, speranțe, așteptări, aspirații, scopuri. Fenomenele ce țin de proiectivitate s-au încetățenit sub denumirea de *nivel de*

aspirație, utilizată, pentru prima dată, de către T. Dembo (1931) din cadrul școlii lui K. Lewin.

Frank (1935) definea nivelul de aspirație ca fiind *nivelul performanței viitoare într-o sarcină familiară pe care individul încearcă să o atingă explicit, cunoscând nivelul performanței anterioare în acea sarcină*.

Nivelul de aspirație are două surse:

a. Interacțiunea dintre subiect și sarcină (subiectul se compară cu el însuși în diferite situații, dinamica nivelului de aspirații evoluând în funcție de lecția pe care i-au servit-o încercările anterioare).

b. Interacțiunea dintre membri grupului (asupra dinamicii aspirație își pun amprenta scalele de referință furnizate de valorile culturale și normele de grup).

Având în vedere cea de-a doua sursă din care se alimentează nivelul de aspirație și anume, interacțiunea dintre persoană și grup, vom vedea că asupra aspirației își pun amprenta scările de referință furnizate de valorile culturale și de normele de grup (din acest punct de vedere este foarte importantă pentru individ, mai ales pentru cel încă în formare, calitatea umană a membrilor grupului de apartenență). La intersecția acestor fenomene se creează terenul influențelor reciproce dintre statut, rol și comportamentul persoanei (Golu, P., 1974, p. 123).

Există, ca atare o suită de dependențe:

Înălțimea aspirației persoanei depinde de statutul său; măsura acestui statut e dată de ceea ce apare ca normal pentru grupul său sau de comparația stimulative ori demobilizatoare cu reușitele unor grupuri recunoscute de subiect ca superioare sau inferioare lui (Golu, P., 1974, p. 124).

Reguli:

- Nivelul de aspirație crește dacă subiecții constată că grupul cu statut inferior reușește mai bine în realizarea unei sarcini

- Nivelul de aspirație scade dacă subiecții constată că grupul cu statut inferior reușește mai puțin bine.

REZUMAT

Statutul și rolul persoanei reprezintă două noțiuni corelative, mult utilizate în psihologia socială. Dacă statutul reprezintă poziția socială a subiectului, poziție în virtutea căreia acesta are dreptul de a se aștepta la anumite conduite din partea celorlalți, rolul este aspectul dinamic al

statutului, constând din acele comportamente pe care ceilalți le așteaptă de la noi, în virtutea a ceea ce se cheamă prescripții de rol. Există o serie de subprocesse de rol care se interpun între aceste prescripții și disponibilitățile acționale ale persoanei. În general, fiecare dintre noi dispune de mai multe asemenea poziții în societate (fie ele înnăscute sau dobândite), iar incompatibilitățile între prescripțiile a diverse status-roluri dau naștere la conflictele interrol sau intrarol. Acestea au diferite surse și moduri de rezolvare. În strânsă legătură cu statusul și rolul persoanei am introdus și *nivelul de aspirație*, ale cărui surse sunt atât interacțiunea dintre subiect și sarcină (subiectul se compară cu el însuși în diferite situații), cât și interacțiunea dintre membri grupului căruia îi aparține individul și compararea cu outgrupuri.

CONCEPTE-CHEIE

Statut – ansamblul comportamentelor la care ne putem aștepta, în mod legitim, din partea celorlalți.

Rol – reprezintă ansamblul comportamentelor pe care alții le așteaptă de la noi, în mod legitim.

Conflict intrarol – conflicte determinate de prescripții incompatibile în cadrul aceluiași rol

Conflict interrol – conflicte determinate de prescripțiile incompatibile a două sau mai multe roluri diferite

Subprocesse de rol sunt subprocesse de factură cognitivă și afectiv atitudinală ce se interpun între prescripțiile rolului și modul de realizare a acestuia în comportament.

Nivel de aspirație – nivelul performanței viitoare într-o sarcină familiară pe care individul încearcă să o atingă explicit, cunoscând nivelul performanței anterioare în acea sarcină.

TEME

- Enumerați statutele pe care le dețineți în acest moment în societate.
- V-ați aflat vreodată în stare de conflict intra sau interrol? Dacă da, ce modalitate ați găsit pentru rezolvarea conflictului?
- Ce importanță are, din punctul de vedere al nivelului de aspirație, faptul că grupul din care faceți parte este/nu este un grup performant?
- Ce influență au trăsăturile de personalitate asupra modului în care ne interpretăm rolurile sociale?

BIBLIOGRAFIE

- Chelcea, S., Iluț, P., 2003, *Enciclopedie de psihosociologie*, Editura Economică, București.
- Golu, P., 1974, *Tratat de psihologie socială*, Editura Didactică și Pedagogică, București.
- Gherghinescu, R., 2006, *Sinteze de psihologie socială*, Editura Argument, București
- Linton, R., 1968, *Fundamentul cultural al personalității*, Editura Științifică, București.
- Neculau, A., 1996, *Psihologie socială – aspecte contemporane*, Editura Polirom, Iași.
- Țuțu, M., 2007, *Psihologia personalității*, Editura Fundației România de Mâine, București.

IV. CONSTRUCȚIA SOCIALĂ A PERSONALITĂȚII

Personalitatea fiecărui individ este o construcție unică. Pornind de la moștenirea genetică, individuală și irepetabilă (de reținut că nici măcar gemenii nu sunt identici), fiecare dintre noi va parcurge în viață un itinerar absolut diferit de al oricărui alt individ, va traversa situații, experiențe de viață unice, va întâlni anumite persoane, în anumite contexte, care-l vor influența în mod particular.

A nu se înțelege de aici că sunt adepta influenței determinante a mediului. Mediul nu poate decât dezvolta, potența sau întârzia ceva ce este înscris deja în gene. Ceea ce conferă unicitatea este tocmai combinația dintre un genotip, anumite conjuncturi și influențele organizate ce poartă numele de educație. Nu putem judeca în afara acestei triade.

Subliniem însă, natura socială a ceea ce constituie nucleul personalității, eul sau sinele, cel care ne dă sentimentul identității personale (*eul* nu are, în acest context, conotații psihanalitice).

Considerăm că sinele social are trei componente:

- Componenta cognitivă sau conceptul de sine
- Componenta afectivă sau stima de sine
- Componenta comportamentală sau prezentarea de sine

Self concept (conceptul de sine) – reprezintă totalitatea informațiilor, atitudinilor și credințelor pe care le are o persoană despre sine.

Ne punem întrebarea – cum se formează acest concept de sine? Care sunt modalitățile de autocunoaștere?

Introspecția

Cea mai veche și mai la îndemână dintre metodele psihologiei nu putea să nu facă parte din expunerea modurilor în care se formează conceptul de sine. Într-adevăr un comportament poate avea varii motivații și majoritatea oamenilor consideră că doar cel care cunoaște din interior gândurile și sentimentele ce acompaniază comportamentul poate să-și formeze o impresie validă asupra a ceea ce l-a determinat. Totuși,

cercetătorii nu sunt de acord cu încrederea acordată introspecției, având în vedere că în multe experimente subiecții nu au putut explica cu acuratețe cauzele propriului comportament. Iată un experiment în acest sens: *50 de subiecți au fost rugați să-și noteze, în seara fiecărei zile, timp de 5 săptămâni, felul în care s-au simțit peste zi. În același timp erau notate alte aspecte ca: ziua săptămânii, vremea, numărul de ore de somn, starea de sănătate, alimentația, exercițiul fizic, încărcătura la muncă, relațiile cu prietenii etc. Apoi subiecții trebuiau să estimeze cât de puternic fuseseră afectați de fiecare dintre acești factori. Corelând diverșii factori cu schimbările de dispoziție, cercetătorii puteau determina care dintre aceștia corelau într-adevăr cu modificările raportate. Întrebarea este cât de corect judecau subiecții aceste corelații? Evident, unii subiecți au fost mai aproape de adevăr decât ceilalți, dar, pe ansamblu, răspunsurile lor sunt comparabile cu cele ale unui grup de străini care au fost rugați să facă aceleași aprecieri, pe baza datelor raportate.*

Iată că introspecția nu este atât de adecvată ca metodă de autocunoaștere pe cât am fi de tentați să o investim.

Teoria evaluării reflectate (oglinda care te reflectă)

Cunoașterea de sine este dată de feedbackul pe care îl primim de la cei din jur cu privire la propria noastră persoană (Lungu, O., în Neculau, A., coord, 2004, p. 88).

Este o modalitate importantă de autocunoaștere, mai ales în perioada socializării, la vârste mici (acum imaginea de sine nu este cristalizată, de aceea e important să nu se realizeze etichetări – *ești prost, ești rău, ești incapabil* – dacă nu vrem ca individul să capete o imagine de sine distorsionată. Dacă un individ este tratat constant cu deferență și respect, va ajunge să achiziționeze o imagine de sine pozitivă. Astfel, cu cât mai multe cogniții pozitive vom adăuga despre propria persoană, cu atât mai mult ne va crește stima de sine (*self – esteem*, componenta afectivă a eului). Invers, ne este tuturor la îndemână exemplul copilului care este ridiculizat de toată clasa și care, ca urmare a acestui mod de a fi tratat, va deveni nesigur pe sine, frustrat și plin de resentimente.

Teoria comparării sociale

Această teorie aparține lui Leon Festinger, care afirmă că dobândim informații despre noi înșine comparându-ne calitățile cu aceleași calități întâlnite la cei din jur (Lungu, O., în Neculau, A., coord, 2004, p. 88).

Cu siguranță, acest proces de comparare vă este bine cunoscut. De la primele inserții în grupurile sociale, începem să fim comparați de către educatorii noștri. Mai târziu, vom fi asimilat atât de bine acest procedeu încât, în mai toate privințele, de la vestimentație, performanță profesională, până la mărimea contului din bancă ne va preocupa locul unde ne situăm, pe o scară imaginară, față de cunoștii noștri. Nu oricine dintre cei din jur va fi ales ca etalon. Astfel de persoane trebuie să fie **similare și relevante** pentru cel care se evaluează (dacă facem muzică de plăcere și ne evaluăm cât de buni suntem la pian, nu-i vom lua ca etalon pe marii pianiști ai lumii, ci pe cei care, ca și noi, au acest hobby). Compararea socială se poate face în sus – când ne comparăm cu cineva mai bun decât noi în acea privință, ca un imbold pentru perfecționarea acelei calități, sau în jos, pentru a crește stima de sine.

Cele două teorii prezentate se completează în încercarea de a explica unele rezultate privind stima de sine. De exemplu, s-a observat că stima de sine a minorităților este mult mai mare decât a indivizilor aparținând majorității. Conform primei teorii, minoritarii primind doar feedback-uri negative din mediu, ar trebui să-și formeze o imagine de sine negativă, dar teoria comparării sociale arată că minoritățile nu au o stimă de sine scăzută deoarece ele nu se compară cu majoritatea, ci cu alte grupuri, de obicei mai defavorizate decât grupul lor de apartenență.

Teoria interiorizării rolurilor.

Cunoașteți foarte bine expresia „X suferă de o deformare profesională” – acest banal fapt de observație se referă tocmai la integrarea caracteristicilor rolului profesional în structura personalității, deci la internalizarea rolului, având ca efect faptul că individul nu manifestă comportamentele specifice rolului doar în situații profesionale, ci în majoritatea situațiilor (această regularitate a comportamentului arătând că e vorba despre o trăsătură de personalitate) – de exemplu: X este șef la întreprindere, dar se comportă ca un șef și în situații care n-au nicio legătură cu acest rol, cu familia, cu prietenii etc. Iată cum rolul social ajunge să influențeze și să modeleze trăsăturile de personalitate

Teoria autopercepției (Daryl Bem)

Este o teorie privind modul în care ajungem să cunoaștem propriile caracteristici pornind de la comportamentele noastre anterioare. În esență, este o teorie behavioristă, care nu pune accent pe procesele interne, pe stările sufletești, ci pe informațiile pe care le avem la îndemână despre propria persoană. (Lungu, O., în Neculau, A., coord, 2004, p. 91). Pe scurt, teoria consideră că ajungem să facem inferențe (deducții)

despre noi înșine, despre trăsăturile și stările noastre interne (care nu sunt accesibile direct observației) așa cum facem și în cazul celorlalți – observându-ne propriul comportament.

Deci, așa cum am inferat despre x, pe care l-am văzut certându-se în numeroase situații, că este un tip irascibil, aprig la mânie și cu tendința de a deveni violent, la fel, ceea ce credem despre noi înșine rezultă din modul în care ne comportăm în diverse situații.

Exemplu: Dau foarte des bani cerșetorilor – deci sunt altruist, generos.

Mă simt bine la petreceri – deci sunt extravert, sociabil etc.

Stima de sine

Conceptul de sine se studiază însă nu doar prin prisma cogniției, ci și a afectivității – componenta **stimei de sine** (*self – esteem*). Cuvântul *stimă* provine din latinescul *aestimare*, având sensul de apreciere. Astfel, când vorbim despre stima de sine ne referim la aprecierile pozitive sau negative pe care le fac oamenii despre ei înșiși. Deși este supraevaluat, cel puțin în cultura americană, rolul gândirii pozitive și al modalităților în care aceasta se poate antrena, nu e mai puțin adevărat că felul în care gândești despre tine afectează modul în care **simți** despre tine și, în fine, modul în care **te simți** (Brehm, S., Kassin, S., 1990, p. 67).

Astfel, există un cerc vicios în care stima de sine scăzută ne introduce, ea atrăgând după sine expectații negative (nu sunt în stare), efort scăzut și anxietate înaltă, eșec, autoblamare, după care întreg acest parcurs se reia.

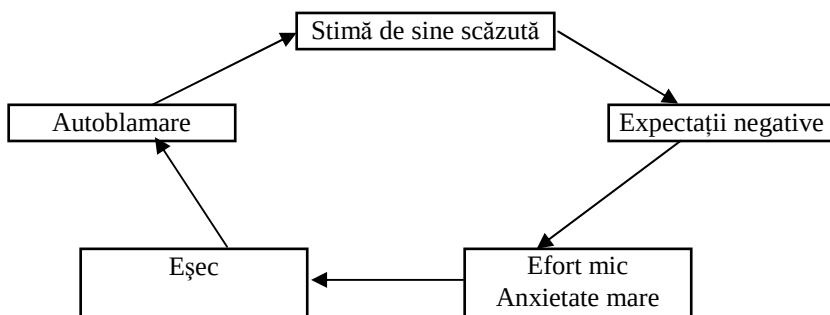


Fig. 1. Cercul vicios al stimei de sine scăzute

În strânsă legătură cu componenta afectivă a sinelui mai sunt de adus în discuție câteva concepte corelate:

Conștiința de sine (*self awareness*) designează starea psihică în care selful este obiect al propriei atenții. Sunt identificate două tipuri ale conștiinței de sine: conștiința de sine privată (starea temporară de reflecție asupra aspectelor intime, personale ale selfului) și conștiința de sine publică (starea temporară de reflecție asupra aspectelor selfului manifestate public). Cercetările au relevat că priza de conștiință asupra selfului conduce la o intensificare a trăirilor emoționale atât pozitive cât și negative. Care sunt însă situațiile în care ne crește priza de conștiință asupra sinelui? – oglinzile, camerele video, publicul. Acestea ne atrag brusc atenția asupra felului în care ne percep ceilalți semnificativi și a discrepanțelor selfului (Brehm, S., Kassin, S., 1990).

Discrepanțele sinelui (*self – discrepancies*) reprezintă nepotriviri între diferite stări ale sinelui (de exemplu, între selful actual – *reprezentarea sinelui*, selful ideal – *ceea ce dorește persoana însăși* și selful dorit – *ceea ce așteaptă ceilalți semnificativi*). Aceste discrepanțe produc reacții emoționale, cu consecințe în plan motivațional. Când există o discrepanță semnificativă între selful actual și selful ideal apare un sentiment de dezamăgire și supărare. Când discrepanța este între selful actual și cel dorit se instalează o stare de anxietate. Astfel, discrepanțele selfului sunt un indicator atât pentru stima de sine, cât și pentru starea de bine emoțional a ființei (Chelcea, S., coord., 2006, p. 284).

Prezentarea sinelui – componenta comportamentală

Este realmente important ce credem și ce simțim despre noi înșine, dar tabloul este incomplet dacă nu avem în vedere felul în care ne exteriorizăm sinele, spre a-l face cunoscut altora. Dincolo de ceea ce suntem și simțim, cei mai mulți dintre noi sunt preocupați de a face o impresie bună. Industria modei, cosmetica, centrele de frumusețe, chirurgia plastică, reclamele pentru medicamente și creme miraculoase, toate arată cât de preocupați sunt oamenii de imaginea lor fizică. Desigur, oamenii sunt la fel de preocupați și de impresia pe care o lasă prin comportamentul lor în societate, căci „*Lumea e o scenă și toți suntem actori*” așa cum observa W. Shakespeare. În termenii științelor sociale acest fapt a fost notat de către Erving Goffman, care a spus că viața este ca teatrul, fiecare dintre noi având anumite replici în cadrul unor scenarii. Mai important este că fiecare dintre noi își asumă o anumită identitate socială și ceilalți membri ai societății ne ajută să o menținem. Inspirându-se din teoria lui Goffman, sociopsihologii studiază prezentarea de sine ca pe un proces

prin care încercăm să modelăm nu doar ceea ce cred ceilalți despre noi, dar chiar felul în care gândim despre noi înșine.

Există, în principal, două rațiuni pentru prezentarea de sine: este, mai întâi, prezentarea de sine **strategică**, constând din eforturile pe care le facem pentru a modela felul în care ne văd ceilalți pentru a câștiga putere, influență, simpatie sau aprobare. Deși strategiile specifice diferă de la o situație la alta (fie că vorbim despre o campanie politică sau încercarea de a câștiga admirația cuiva de sex opus), două scopuri par a fi comune: dorința de a fi plăcut și autopromovarea, deci dorința de a fi perceput și respectat ca fiind competent. O a doua rațiune sau motivație este aceea a verificării sau, mai bine zis, a **validării conceptului de sine**. După unii cercetători, oamenii sunt înalt motivați de dorința de a-și afirma conceptul de sine și de a-l verifica astfel. Așa cum susține W.B. Swann, oamenii au tendința de a avea un concept de sine consistent. Din această cauză, mai ales când menținerea stimei de sine este în pericol, simțim nevoia de verificare a sinelui, fiind foarte atenți la ceea ce ni se pare important în legătură cu selful. Această activitate va determina o atenție selectivă concentrată asupra informațiilor confirmatorii, selectivitate în a alege persoanele care ne pot susține conceptul de sine și evitarea relațiilor cu persoanele care pot să ne dea informații discordante. Spre deosebire de **întărirea sinelui** (self-enhancement), care este o activitate preponderent emoțională, verificarea sinelui este o activitate în special cognitivă.

REZUMAT

Personalitatea este o construcție socială, ceilalți contând în drumul devenirii noastre atât ca modele, cât și ca repere, ca termeni de referință. Sinele social are trei componente: componenta cognitivă sau conceptul de sine, componenta afectivă sau stima de sine și componenta comportamentală sau prezentarea de sine. Cum se formează conceptul de sine? Conform teoriilor prezentate, obținem cunoașterea necesară din mai multe surse: introspecția, evaluarea reflectată (feedback-ul pe care-l primim de la ceilalți în legătură cu propria persoană), compararea socială, autopercepția, interiorizarea rolurilor.

CONCEPTE-CHEIE

Conceptul de sine – componenta cognitivă a sinelui, reprezintă totalitatea informațiilor, atitudinilor și credințelor pe care le are o persoană despre sine.

Stima de sine – componenta afectivă a sinelui, reprezentând aprecierile pozitive și negative pe care oamenii le atașează propriului eu.

Prezentarea sinelui – componenta comportamentală, modul în care ne facem cunoscuți celorlalți

Conștiința de sine (*self awareness*) indică starea psihică în care selful este obiect al propriei atenții.

Discrepanțele sinelui (*self – discrepancies*) reprezintă nepotriviri între diferite stări ale sinelui (de exemplu, între selful selful ideal și selful dorit).

TEME

- De ce sunt importanți ceilalți în procesul cunoașterii de sine?
- Care este diferența dintre introspecție și autopercepție?
- Gândiți-vă la *ceilalți semnificativi* care au ajutat la formarea imaginii voastre de sine. Ce comportamente, ce vorbe, ce tipuri de raportare la voi vă amintiți că v-au marcat?

BIBLIOGRAFIE

- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M., 1998, *Social Psychology*, New York, Longman.
- Brehm, S., Kassin, S., 1990, *Social Psychology*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Boncu, Șt, 1999, *Psihologie și societate*, Editura Erola, Iași.
- Chelcea, S.(coord), 2006, *Psihosociologie – teorie și aplicații*, Editura Economică, București.
- Neculau, A., 1996, *Psihologie socială – aspecte contemporane*, Editura Polirom, Iași.
- Neculau, A. 2004, *Manual de psihologie socială*, Editura Polirom, Iași.
- Radu, I., Iluț, P, Matei, L, 1994, *Psihologie socială*, Editura Exe, Cluj-Napoca.

V. PERCEPȚIA SOCIALĂ ȘI TEORIA ATRIBUIRII

V.1. *Precizări terminologice*

Dacă psihologia generală se preocupă de percepție ca reflectare a obiectelor în subiectivitatea individului, psihologia socială se concentrează pe un *alter*, omul ca stimul pentru om.

În sens larg, percepție socială înseamnă atât perceperea fenomenelor sociale, percepția colectivă (grupală), cât și percepția celuiilalt.

În sens restrâns percepția socială reprezintă studiul modului în care ne formăm impresii despre ceilalți și elaborăm raționamente privitoare la ei.

Definim percepția socială ca procesul cognitiv realizat în cadrele experienței sociale a individului, prin folosirea tiparelor culturale existente. Astfel, a-l percepe pe celălalt înseamnă a-l introduce în diferite categorii semnificative din punctul de vedere al unei culturi, a-i cunoaște statusul și rolul.

Cum se realizează însă percepția socială?

V.2. *Elementele percepției sociale*

Percepția semenilor se bazează pe o informație incompletă, pe anumiți indici la care se adaugă datele memoriei și categoriile culturale existente. Indicii pe care-i primim sunt referitori la:

1. **aparența fizică**

a. *configurația feței* – deși suntem învățați de mici să nu judecăm cărțile după coperte și pe oameni după aparența fizică, adulți fiind, se pare că cedăm acestei tentații. Într-un studiu realizat asupra studenților s-a constatat că aproximativ 90% dintre ei considerau că trăsăturile feței spun ceva despre caracterul persoanei: astfel, buzele subțiri denotă răutate, ochii mari – naivitate, inocență, fruntea înaltă – inteligență sau o persoană meditativă. Cât de adevărate sunt aceste asocieri, las la aprecierea voastră. Totuși, se pare că, indiferent ce ne învață experiența, ne abținem cu greu de la a nu face astfel de aprecieri.

b. *structura corporală* – în privința structurii corporale, aceasta vine să completeze impresia pe care trăsăturile feței o fac asupra noastră. Dacă vă amintiți, au existat chiar teorii personologice bazate pe structura corporală. Mă refer aici la Sheldon sau Kretschmer și la legăturile pe care ei le fac, de exemplu, între structura corporală și înclinația de a declanșa anumite tulburări psihice

c. *îmbrăcămintea* – în privința îmbrăcămintei, sigur că aceasta ne poate furniza indicii importante despre statusul socio-economic al persoanei în cauză, despre modul în care se autopercepe aceasta (cum își îmbracă *personajul* spre a-l prezenta publicului), chiar despre anumite tulburări psihice (se știe că depresia determină în majoritatea cazurilor un grad de neglijență vestimentară, la fel și tulburările discordante, structurile maniaceale tind să fie excesive, atât ca paletă cromatică, cât și ca accesoriizare etc.)

2. **limbajul verbal** – se spune că limbajul a fost creat pentru a ascunde, totuși există și în modul de folosire a limbajului indici importanți cu privire la ceea ce este persoana. Dincolo de faptul că este vehiculul al gândurilor noastre, expresivitatea limbajului, modul de combinare al cuvintelor, bogăția lexicului dau informații importante despre nivelul de instrucție, despre inteligență, despre creativitatea persoanei în cauză.

3. **limbajul nonverbal**

a. *mimica* – așa cum arătam mai devreme, dacă limbajul verbal a fost făcut pentru a ascunde, cel nonverbal ne trădează. Expresiile faciale completează sau chiar contrazic ceea ce afirmăm cu ajutorul cuvântului.

b. *pantomimica* – reprezintă ansamblul gesturilor pe care le facem și pot fi de asemenea indici importanți în citirea personalității cuiva. Comparați gesturile ample, sigure, convingătoare ale extravertului, cu modalitatea mult mai rezervată, pliată pe sine, a intravertului. Comparați timidul cu cel foarte sigur de sine, gândiți-vă cum primul pare, în cele mai multe situații sociale, că nu știe cum să-și țină mâinile și ce să facă cu ele.

c. *postura* – pe lângă cele expuse până acum, felul în care cineva stă, merge sau se așează, ne oferă alte importante informații despre felul în care el este și se simte.

Această *scanare* a celorlalți o facem foarte rapid și oarecum spontan, în încercarea de a-i categorisi și înțelege astfel mult mai repede cu cine avem de-a face, pentru a ști cum să ne comportăm.

Pornind de la această cunoaștere superficială, fragmentară și exterioară, cum ajungem să ne dăm seama de esența fenomenelor, cu alte cuvinte despre cauzele care au declanșat un anumit comportament? este meritul teoriei atribuirii de a fi răspuns la această întrebare.

V.3. *Teoria atribuirii*

Teoria atribuirii reprezintă una din liniile de cercetare ale psihologiei sociale interesată de modalitățile în care oamenii își explică ceea ce fac ei înșiși sau ceea ce fac, simt ori gândesc ceilalți.

Pionieratul în domeniul atribuirii l-a făcut Fritz Heider în 1958, pentru ca apoi numărul lucrărilor dedicate acestei probleme să crească exponențial, ajungându-se doar în 1980 la peste 900 de lucrări privind atribuirea. Pentru Heider, atribuirea este procesul prin care *omul intuiește realitatea, o poate prezice și stăpâni*. (cf. Iluț, Radu, Matei, 1994)

Teoria atribuirii reprezintă o parte a ceea ce se numește **psihologie naivă** (a simțului comun). Se pleacă de la supoziția că, în încercarea de a face inteligibilă realitatea, de a-și explica evenimentele ai căror actori și observatori sunt, oamenii obișnuiți se comportă ca un fel de oameni de știință intuitivi sau spontani. Ei uzează, ca și savantul, de o serie de teorii, ipoteze, principii de concordanță și lanțuri de deducții dinspre fenomenele observabile spre cauzele ce le-au generat (Iluț, Radu, Matei, 1994)..

Noțiuni folosite în teoria atribuirii:

- **actor** – cel care se află în câmpul percepției noastre;
- **observator** – cel care percepe;
- **inferență** – procedeu mental prin care individul ajunge la concluzia că dintre mai multe posibile cauze ale unui comportament, una anume este răspunzătoare de producerea acestuia. În urma procedurii inferențial ajungem să dăm sens, să atribuim o cauză comportamentului altei persoane, sau chiar propriului comportament (vorbind deci, atât despre heteroatribuire, cât și despre autoatribuire);
- **atribuire internă** – este astfel atunci când considerăm că individul a fost determinat din interior (de dispozițiile, de trăsăturile sale) să realizeze un anumit comportament;
- **atribuire externă** – atunci când considerăm că un comportament al actorului este determinat din exterior, de către situație;

V.3.1. Când au loc atribuiriile?

Conform lui Heider, acestea au loc atunci când apare o incoerență sau instabilitate a mediului, când o incertitudine sau un conflict apasă asupra acestui mediu. Nu căutăm deci o explicație la orice, ci ne punem întrebări în fața nefamiliarului. Aici trebuie adusă în discuție și una dintre teoriile psihologiei cognitive (Abelson, 1969), teorie care arată că, în general, evenimentele se petrec în conformitate cu anumite *script-uri* sau scenarii, conținând secvențele așteptate și ordinea de derulare a lor. Există astfel script-uri pentru prima întâlnire, pentru conduita în sala de așteptare a medicului, pentru situația de examen etc. Chiar dacă detaliile diferă de la o situație la alta, în linii mari vom întâlni aceleași secvențe și în aceeași ordine.

Dimpotrivă, când scenariul lipsește sau când ceva nu corespunde așteptărilor noastre, au loc activități inferențiale. Activitățile cognitive care vizează *familiarizarea cu neobișnuitul* (Moscovici, 1981), ar fi întreprinse atunci când se constată un decalaj între ceea ce este și ce ar trebui să fie, când suntem confrunțați cu neașteptatul (Doise, W., Deschamp, J.C., și Mugny, G., 1996).

Reproducem în continuare, după J.C. Deschamp, un experiment care dovedește să dovedească acest fapt:

Un complice al experimentatorului se strecoară într-o coadă de studenți care așteaptă să le vină rândul la făcut fotocopii. Intruziunea lui este însoțită de una dintre cererile următoare: „scuzați-mă, am X fotocopii de făcut, pot folosi copiatorul?” (cerere fără justificare); „scuzați-mă, am X fotocopii de făcut, pot folosi copiatorul, întrucât sunt foarte grăbit?” (cerere cu justificare); „scuzați-mă, am X fotocopii de făcut, pot folosi copiatorul, întrucât am X fotocopii de făcut?” (cerere cu falsă justificare). Când cererea nu era foarte costisitoare pentru subiecți (5 fotocopii), cererea cu falsă justificare beneficiază de aceeași complezență din partea subiecților ca și cererea justificată. Nu la fel stau lucrurile atunci când cererea este mai importantă (20 de fotocopii). Pentru autori, în cursul normal al vieții cotidiene, oamenii analizează situația verificând numai dacă derularea evenimentelor se face conform așteptărilor, dacă ele au loc conform scenariului obișnuit. Scenariul pe care subiecții îl au în cap într-o cercetare de acest gen implică o cerere și o justificare. Când cererea nu este foarte importantă, subiecții se asigură, pur și simplu, că scenariul este respectat, fără să continue analiza (Doise, W., Deschamp, J.C., și Mugny, G., 1996, p. 173).

V.3.2. Modele ale atribuirii

A. Modelul inferenței corespondente (Jones și Davis)

Pentru Jones și Davis (1965), care se situează explicit în descendența lucrărilor lui Heider, problema centrală este atribuirea unor dispoziții personale stabile celui alt, pornind de la acțiunile observate. Este vorba despre deducerea intențiilor subiacente comportamentului unui individ, aceste intenții permițând ele însele să se atribuie individului o dispoziție personală.

O inferență este o deducție. De ce *inferență corespondentă*? – pentru că încercăm să deducem din act dacă *el corespunde* unei dispoziții personale stabile a actorului.

– *Este persoana care a comis un act agresiv o bestie?*

– *Este cel care a donat bani bisericii un altruist?*

Pentru a răspunde acestor întrebări, oamenii realizează inferențe bazându-se pe trei categorii de factori:

- Primul factor este constituit de libertatea alegerii. Acele comportamente care nu sunt impuse, care nu sunt coercitive, dau cele mai multe informații despre actor (este evident că dacă realizez un act pentru că cineva m-a silit să-l fac, acest lucru nu vă dă prea multe informații despre dispozițiile mele personale).

- Al doilea factor de care ținem seama este cât de neașteptată e conduita în cauză. Adică, pe măsură ce ea se îndepărtează de prescripțiile de status – rol, ea este considerată ca fiind mai personală. O acțiune exercitată în virtutea respectării stricte a prescripțiilor de rol nu este informativă.

Iată în acest sens un experiment citat de Willem Doise, J.C. Deschamp și G. Mugny (**Psihologie socială experimentală**, 1996):

O conduită care se abate de la exigențele unui rol determinat într-o situație dată furnizează mai multe informații observatorului decât una care corespunde exigențelor rolului. În acest studiu, variabila libertății de alegere a actorului este definită ca abatere față de un rol, noțiunea de rol fiind definită, la rândul ei, ca un ansamblu de comportamente așteptate, implicit definite în consemnele date subiecților actori. În această cercetare, subiecții ascultau împreună un interviu de candidatură fie la postul de sub-marinar, fie de astronaut. Un psiholog îi descria complicitului (persoana care aplica pentru unul dintre aceste posturi) calitățile necesare pentru aceste funcții, acestea fiind extrovertire pentru marinar (spirit de echipă, cooperare etc.), și introvertire pentru

astronaut (capacitatea de a trăi singur etc.). Apoi complicele răspundea unei serii de întrebări, comportamentul său verbal fiind fie conform exigențelor rolului (introvertire pentru candidatul astronaut și extrovertire pentru candidatul marinar), fie contrarii exigențelor rolului. În fine, se cerea subiecților să-l evalueze pe complice (în privința dimensiunii extraversie-introversie); se cerea, de asemenea, acestor subiecți să spună dacă erau siguri de evaluările lor și dacă, după părerea lor, complicele își dezvăluise adevărata identitate.

Conform rezultatelor, certitudinea referitoare la atribuirea unor caracteristici celui alt crește atunci când conduitele compicelui nu sunt conforme cu cele cerute pentru un anume rol. Subiecții ar avea tendința de a nu reține decât aspectele nonconforme din conduita compicelui ca indicatori ai intențiilor acestuia.

- Al treilea factor privește efectele sau consecințele unei acțiuni. Actele care produc mai multe efecte dezirabile nu dezvăluie motivațiile unei persoane așa de bine cum o fac actele care au o singură consecință favorabilă. De exemplu, ne e mai greu să știm de ce cineva care are o slujbă plăcută, care-i oferă și o remunerație corespunzătoare și un status ridicat, alege această slujbă, deoarece fiecare dintre consecințele enumerate poate constitui o motivație.

Odată aceste condiții îndeplinite, procesul de atribuire se desfășoară astfel:

1. Observatorul reperează efectele unei acțiuni
2. El compară efectele acestei acțiuni cu efectele altor acțiuni posibile dar nerealizate
3. Stabilește corespondența între acțiunea efectuată, intenția subiacentă și o dispoziție.

B. Modelul covariației (H. Kelley)

Dacă modelul anterior descrie felul în care oamenii fac inferențe despre dispozițiile personale pornind de la comportament, acest model mai ia în discuție un factor – **situația**. Există foarte multe comportamente care pot fi atribuite la fel de bine dispozițiilor personale, dar și factorilor situaționali. Deci, ce a determinat comportamentul lui X într-o anumită conjunctură? Ceva din structura internă a lui X, o dispoziție personală sau ceva din situație? Din acest punct de vedere Kelley este de acord cu Heider privitor la faptul că oamenii obișnuiți se comportă în maniera oamenilor de știință. Ei nu-i aduc pe ceilalți în laborator, dar fac comparații și-i judecă în termeni experimentali. Conform autorului, oamenii fac atribuiri folosind **un principiu al covariației: dacă un**

factor determină comportamentul, atunci el este prezent de câte ori comportamentul se produce și absent când nu se produce.

Principiul covariației se aplică atunci când informația provine din observații repetate. Atunci, observatorul va grupa informația în trei categorii:

1. Informație consensuală.

Aceasta provine de la comportamentul unor persoane diferite aflate în aceeași situație, sub influența aceluiași stimul.

2. Informația specifică (distinctivă)

Privește comportamentul unei aceleiași persoane în condițiile acțiunii unor stimuli diferiți.

3. Informația consistentă

Dă seama de comportamentul unei singure persoane, în prezența unui singur stimul, dar de-a lungul timpului, în situații diferite.

Tabel 1 – Modelul covariației (după Eliot Aronson et al., 1998, 125)

<i>Consens scăzut</i>	<i>Specificitate redusă</i>	<i>Consistență ridicată</i>	<i>Tendința spre atribuire internă</i>
<i>Consens ridicat</i>	<i>Specificitate ridicată</i>	<i>Consistență ridicată</i>	<i>Tendința spre atribuire externă</i>
<i>Consens scăzut sau ridicat</i>	<i>Specificitate scăzută sau ridicată</i>	<i>Consistență scăzută</i>	<i>Tendința de a fi luați în calcul factorii situaționali</i>

Să luăm un exemplu: Andrei plânge la film. Acest efect – faptul că Andrei plânge, poate fi provocat de ceva din persoana lui Andrei (care plânge din orice), din stimulul în cauză (filmul este dramatic) sau din circumstanțele interacțiunii cu stimulul (Andrei era tulburat din cauza a ceva întâmplat anterior vizionării filmului). Principiul covariației postulează că efectul este produs de factorul în funcție de care variază. Astfel, dacă Andrei este singurul care plânge la acel film (consens slab), dacă la fel a făcut și în trecut (consistență puternică) și dacă orice fel de film îi produce aceeași reacție, efectul va fi, cu siguranță, considerat ca datorându-se unui element specific din persoana lui Andrei. Dimpotrivă, dacă vorbim despre consens puternic, consistență puternică și specificitate slabă, efectul se va datora probabil stimulului sau conjuncturii.

Remarcăm astfel cum conjugarea acestor trei tipuri de informații îl conduce pe observator la inferarea în termeni de dispoziție sau de cauzalitate externă.

V.3.3. Erorile de atribuire

Putem vorbi despre o eroare de atribuire atunci când observatorul distorsionează în mod sistematic un proces corect de atribuire prin subestimarea sau supraestimarea factorilor cauzali reali.

Numim **eroare fundamentală de atribuire** tendința de a supraestima în explicarea comportamentului unei persoane factorii interni, dispoziționali, în defavoarea celor externi, situaționali. Iată, în acest sens, un alt experiment citat de Willem Doise, J.C. Deschamp și G. Mugny (**Psihologie socială experimentală**, 1996):

Într-o serie de experimente realizate de Jones și Harris (1967) se cerea studenților să asculte un discurs scris, chipurile, de un alt student (textul exprima anumite luări de poziție, de exemplu pro sau contra segregării rasiale). Sarcina subiecților consta apoi în estimarea adevăratelor opinii ale persoanei care redactase această comunicare. În funcție de condițiile experimentale, se spunea subiecților fie că persoana care redactase comunicarea fusese total liberă să o facă, fie că i se ceruse să scrie acest tip de text. Rezultatele arată că, chiar în condițiile de rol impus, subiecții deduc atitudinile studentului pornind de la opiniile conținute în text. Aceste rezultate arată că atribuirile în privința celui alt sunt realizate înainte de toate în termeni de dispoziții personale.

O altă eroare de atribuire importantă este dată de diferența dintre actor și observator în procesul atribuirii. Actorii tind să atribuie propriile lor comportamente unor cauze externe, în timp ce observatorii tind să atribuie aceleași comportamente unor cauze interne.

O eroare înrudită este cea legată de atribuirea cauzelor succesului și eșecului. Oamenii par a fi mai înclinați să considere succesul lor ca fiind determinat de cauze interne precum aptitudinile sau trăsăturile de personalitate, în timp ce eșecul este atribuit unor cauze situaționale. Sigur, acesta este totodată și un mecanism de apărare, de menținere a stimei de sine. Este bine pentru mine să consider că eșecurile sunt, mai ales, determinate de conjunctură, iar succesele îmi aparțin în mai mare măsură.

Cea mai răspândită explicație accentuează influența distorsionantă a factorilor afectiv – motivaționali în procesul de prelucrare a informației.

REZUMAT

Percepția socială se realizează pornind de la exterior, de la observarea caracteristicilor fizice ale indivizilor și ale comportamentelor lor. Pornind de la această cunoaștere superficială, fragmentară și exterioară, cum ajungem să ne dăm seama de esența fenomenelor, cu alte cuvinte despre cauzele care au declanșat un anumit comportament? este meritul teoriei atribuirii de a fi răspuns la această întrebare. Teoria atribuirii reprezintă o parte a ceea ce se numește psihologie naivă (a simțului comun). Se pleacă de la supoziția că, în încercarea de a face inteligibilă realitatea, de a-și explica evenimentele ai căror actori și observatori sunt, oamenii obișnuiți se comportă ca un fel de oameni de știință intuitivi sau spontani. Atribuirile nu au loc oricând, ci doar în fața neașteptatului, straniului, nefamiliarului. Principalele modele ale atribuirii sunt: modelul inferenței corespondente (Jones și Davis) și modelul covariației (Kelley).

CONCEPTE-CHEIE

- **teoria atribuirii** – teorie care încearcă să dea seama de modul în care omul obișnuit își explică evenimentele al căror actor sau observator este.

- **inferență** – procedeu mental prin care individul ajunge la concluzia că dintre mai multe posibile cauze ale unui comportament, una anume este răspunzătoare de producerea acestuia. În urma procedurii inferențial ajungem să dăm sens, să atribuim o cauză comportamentului altei persoane, sau chiar propriului comportament (vorbind deci, atât despre heteroatribuire, cât și despre autoatribuire);

- **atribuire internă** – este astfel atunci când considerăm că individul a fost determinat din interior (de dispozițiile, de trăsăturile sale) să realizeze un anumit comportament;

- **atribuire externă** – atunci când considerăm că un comportament al actorului este determinat din exterior, de către situație;

- **eroare fundamentală de atribuire** – tendința de a supraestima în explicarea comportamentului unei persoane factorii interni, dispoziționali, în defavoarea celor externi, situaționali.

TEME

- De ce aparține teoria atribuirii psihologiei naive sau a simțului comun?

- Care este diferența dintre cele două modele ale atribuirii?
- Imaginați voi înșivă câteva modele experimentale pentru a pune în evidență erorile de atribuire.

BIBLIOGRAFIE

- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M., 1998, *Social Psychology*, New York, Longman.
- Brehm, S., Kassir, S., 1990, *Social Psychology*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Chelcea, S. (coord), 2006, *Psihosociologie – teorie și aplicații*, Editura Economică, București.
- Doise, W., Deschamps, J.C., Mugny, G., 1996, *Psihologie socială experimentală*, Editura Polirom, Iași.
- Neculau, A., 1996, *Psihologie socială – aspecte contemporane*, Editura Polirom, Iași.
- Neculau, A., 2004, *Manual de psihologie socială*, Editura Polirom, Iași.
- Radu, I., Iluț, P., Matei, L., 1994, *Psihologie socială*, Editura Exe, Cluj-Napoca.

VI. ATITUDINILE SOCIALE ȘI SCHIMBAREA LOR

Ce este atitudinea? Ar trebui să interzicem fumatul în locurile publice? Sunteți pro sau contra sistemului de examinare tip grilă? Ați semna o petiție împotriva violenței față de animale? aceste reacții pe care le-ați avut – pro sau contra anumitor idei – se numesc *atitudini*.

VI.1. *Atitudinile sociale – delimitare conceptuală și definire*

Personalitatea umană se prezintă ca o condiție diversă și, totuși unitară, funcționând ca un ansamblu de condiții interne care mediază reflectarea psihică și conduita umană. În cadrul acestui *ansamblu de condiții interne*, alcătuit din numeroase stări, însușiri, montaje și predispoziții, sunt incluse și atitudinile, care își aduc, din interior, aportul la medierea și condiționarea a tot ceea ce este tipic în reacțiile persoanei la o anumită situație (Golu, P., 1989, 51).

Termenul de atitudine poate fi folosit atât în raport cu individul izolat, exprimând o stare subiectivă sau mentală de pregătire pentru o acțiune, cât și în raport cu conduita unui grup care urmează anumite modele culturale, exprimate prin atitudini comune.

Atitudinea se situează la intersecția mai multor fenomene psihice: cognitive, afective și voliționale, fiind expresia orientării selective a acestora într-o structură care ne permite să anticipăm conduita *probabilă* pe care o va manifesta o anumită persoană într-o anumită situație (Moscovici, 1988, 59).

Structura orizontală și verticală a atitudinilor:

În cadrul sistemului psihic, atitudinile alcătuiesc un subsistem în care fiecare atitudine se leagă de celelalte, atât în plan orizontal, cât și în plan vertical. Înțelegerea acestui fapt este de maximă importanță pentru proiectarea strategiilor de schimbare atitudinală. Astfel, în plan orizontal, putem să ne gândim că atitudinile politice sunt legate de cele etice,

iar acestea, la rândul lor, de alte seturi atitudinale. Teoria echilibrului (Heider, 1958), aplicată structurării pe orizontală a atitudinilor, arată că acestea sunt cu atât mai stabile cu cât sentimentele față de un obiect social sunt consistente cu sentimentele față de alte obiecte cu care acesta se află în legătură. De exemplu, atitudinea politică a unei persoane are mai puține șanse de a se schimba atunci când omul respectiv are sentimente pozitive atât față de liderul partidului, cât și față de echipa acestuia, de ziarul care le susține platforma etc. (Chelcea S, 2006)

Pe de altă parte, structura înseamnă și ierarhie și aceasta se traduce în diferitele niveluri de abstractizare pe care le pot avea *obiectele* atitudinii. De exemplu, dacă ne referim la atitudinile etnice, pe cel mai înalt nivel de abstractizare vom plasa atitudinea față de om, pe care se fondează atitudinea față de națiune, care, la rândul-i, fondează atitudinea față de diversele grupuri etnice.

Important din punctul de vedere al influențării atitudinilor este faptul că schimbarea unei atitudini presupune schimbarea atitudinilor aflate la același nivel de abstractizare sau având un nivel de abstractizare supraordonat (Chelcea S., 2006).

Dintre **definițiile** date atitudinilor reținem:

- Atitudinea este, în primul rând, o modalitate de a fi programat pentru sau împotriva anumitor lucruri.
- Predispoziție de durată, învățată, de a te comporta corespunzător față de o anumită clasă de obiecte.
- Un sistem de evaluări pozitive și negative de durată, stări emoționale și tendințe către acțiuni pro sau contra în legătură cu un subiect social.

Toate definițiile accentuează că este vorba despre o dispoziție durabilă și nu fluctuantă, deci relativ greu de schimbat. Dacă primele două accentuează o singură dimensiune, cea de a treia merge pe trei componente în definirea atitudinii:

- **Componenta afectivă** – a avea o atitudine despre ceva înseamnă a evalua pozitiv sau negativ, favorabil sau nefavorabil situația.
- **Componenta cognitivă** – cele mai multe reacții favorabile sau nu unui anumit lucru sunt dependente de evaluarea rațională, de judecarea respectivei situații.
- **Componenta comportamentală** – suscită controverse printre psihologi – un anumit fel de a simți și gândi față de ceva ar trebui să ne conducă și spre un comportament în consecință, dar, observația comună ne arată că nu întotdeauna felul în care simțim și gândim ne face să și

acționăm în consecință. De aceea, între delimitările conceptuale de mai sus, am adus în discuție și caracterul probabilist al manifestării atitudinii în comportament.

În privința divergenței atitudinii – comportament, Richard La Pierre (1934) a pus în evidență acest fenomen printr-un experiment de teren (apud S. Chelcea, 2006):

Inițial, cercetătorul american a studiat atitudinile și prejudecățile rasiale cu ajutorul chestionarului, constatând atitudinea negativă față de chinezi și de alți afro-asiatici. Apoi a făcut un experiment – împreună cu un cuplu de chinezi a călătorit mai mult de doi ani prin SUA, oprind la hoteluri și mâncând la restaurante. Doar la un singur hotel din 66 și la un singur restaurant dintre cele 184 la care s-a oprit cuplul de chinezi, a fost refuzat. La scurt timp după încheierea călătoriei, a solicitat în scris hotelurilor și restaurantelor vizitate să se rezerve o cameră sau, după caz, o masă, unui cuplu de chinezi. A primit răspunsuri negative de la 92% dintre hoteluri și 93% dintre restaurante. S-a tras concluzia că între atitudine și comportament există o ruptură, că între ceea ce spunem și ce facem există divergență.

Deși criticat din punct de vedere metodologic, concluziile experimentului sunt reale, între atitudine și comportament existând interpuși o multitudine de factori, astfel încât nu putem vorbi despre o relație simplă, monocauzală, deci de traducerea atitudinii automat în comportament. Dar, dacă uneori ne manifestăm atitudinile prin comportament și uneori nu, ce efect are asupra individului faptul că unele manifestări comportamentale nu sunt în acord cu ceea ce crede sau simte?

De foarte multe ori, oamenii se angajează în conduite care nu sunt consistente sau nu exprimă convingerile lor, de exemplu ca parte a unui rol social pe care trebuie să-l interpretăm la serviciu, sau pentru a nu-i nemulțumi pe ceilalți. Cum ne simțim însă, ca urmare a faptului că între convingerile și comportamentul nostru nu există concordanță și ce se întâmplă ca efect al percepției acestei lipse de consistență?

VI.2. Teoria disonanței cognitive

Leon Festinger încearcă să explice aceste lucruri cu ajutorul **teoriei disonanței cognitive**, disonanța fiind înțeleasă **ca o stare psihologică neplăcută resimțită de indivizi în momentul în care două cogniții ale noastre în privința aceluiași obiect se află în conflict**. Iată ce scrie Festinger (1957):

„Existența disonanței este psihologic inconfortabilă; din această cauză, ea va motiva persoana în încercarea de a reduce disonanța pentru a atinge consonanța (...) Tot încercând să reducă disonanța prezentă, persoana va evita în mod activ situațiile și informația care ar putea să amplifice disonanța”.

Sursa disonanței este internă individului, își are originea în economia cognitivă. Mai precis, ea decurge dintr-un anumit tip de relație între două cogniții, între două cunoștințe, opinii sau credințe cu privire la mediul înconjurător, la sine sau la comportament (este important de reținut că deși discordanța poate surveni între două evaluări, între cunoștințe și evaluări sau între atitudine și comportament, până la urmă incongruența este la nivel mental, deci cognitiv).

De exemplu, există disonanță între cunoașterea faptului că fumatul este dăunător și plăcerea pe care o resimte fumătorul, între a fi obligat de presiunea socialului să blamezi un anumit tip de comportament, pe care de altfel îl promovezi în viața particulară, între a investi timp și efort pentru o activitate și ceea ce simți când aceasta se dovedește inutilă și lipsită de recompense etc.

Sursele de disonanță pot fi multiple. În principal, autorul teoriei notează patru surse de disonanță:

- Logică (incongruență între două gânduri sau credințe)
- Culturală (incongruența dintre un comportament și o normă)
- Raportul dintre specific și general (incongruență între o opinie sau un comportament particular și o serie de opinii sau comportamente)
- Raportul dintre experiența trecută și experiența prezentă (incongruență între o așteptare și un fapt).

Amplitudinea disonanței va depinde de importanța cognițiilor prezente, de valoarea pe care o au ele pentru subiect și de numărul cognițiilor disonante și consonante prezente.

Fiind vorba despre o stare neplăcută, indivizii vor căuta moduri de a reduce disonanța. Reducerea disonanței se poate efectua prin modificarea unui element cognitiv disonant, schimbându-l în așa fel încât să devină consonant, diminuându-i importanța sau eliminându-l. Unele cogniții sunt însă rezistente la schimbare. Când rezistența lor este prea importantă, reducerea disonanței se va realiza prin adăugarea de cogniții noi, consonante.

Să presupunem că suntem la regim și tocmai am mâncat ceva nepermis – tort de ciocolată, de exemplu. Există următoarele posibilități:

- schimbarea atitudinii – „de fapt nu am nevoie să țin regim”
- schimbarea percepției asupra comportamentului – „nu a fost decât o feliuță de tort”
- adăugarea de cogniții consistente – „ciocolata este foarte hrăitoare și reduce anxietatea”
- minimizarea importanței conflictului – „nu contează că sunt peste greutatea admisă ca normă, în fond sunt oricum atrăgătoare”
- minimizarea posibilității de alegere – „nu puteam supăra gazda, care s-a străduit să ne facă acest desert”

După cum ați observat starea de disonanță nu duce neapărat la schimbarea atitudinii, acesta fiind doar unul dintre modurile de obținere a consonanței, în rest producându-se o serie de destructurări și restructurări cognitive, de justificări și raționalizări.

VI.2.1. Ilustrări experimentale ale teoriei lui Festinger

- Primul aranjament experimental privește consecințele legate de **luarea unei decizii**. Este vorba, mai exact de alegerea între doi termeni ai unei alternative de o importanță similară. Ipotezele de la care pornește Brehm sunt următoarele:

- a alege între două eventualități produce disonanță și, în consecință, presiune pentru reducerea ei. Se poate reduce disonanța afirmând că posibilitatea aleasă este mai de dorit după alegere, decât înainte. La fel, eventualitatea respinsă poate fi considerată mai puțin de dorit.

- mărirea disonanței și a presiunii consecutive pentru a o reduce sunt cu atât mai ridicate cu cât eventualitățile tind către o dezirabilitate egală.

Reproducem aici experimentul citat conform lui W. Doise, J.C. Deschamp, G. Mugny (1996, p. 211):

Experimentul este prezentat studenților ca făcând parte dintr-un studiu de piață referitor la evaluarea a 8 obiecte de uz curent, cum ar fi cafetiera electrică, lampa de birou, radioul portativ etc. Pentru participarea la acest studiu subiecții trebuiau să primească, drept remunerație, unul dintre aceste obiecte. Prima lor sarcină era să noteze fiecare obiect pe o scară de 8 puncte.(...) Experimentatorul insista asupra faptului că notarea trebuie să se refere la nevoia pe care o avea fiecare subiect de articolul respectiv.

Odată obținută această primă notație, experimentatorul proceda deja la remunerarea subiecților. În cele două condiții experimentale, ei

aveau de ales între două obiecte pe care experimentatorul le determina aparent la întâmplare. În realitate, în acest moment se manipula intensitatea disonanței, o parte din subiecți fiind lăsați să aleagă între un obiect evaluat foarte favorabil și un altul aproape la fel de dorit, care diferă numai cu un punct pe scara folosită (disonanță puternică); altă parte dintre subiecți aleg între un obiect evaluat de asemenea foarte favorabil și un altul pe care subiecții și-l doriseră mai puțin (disonanță slabă). În fine, într-o condiție martor, nicio alegere nu era lăsată subiecților, ei primeau un obiect pe care-l coteră foarte favorabil.(...) În final, li se cerea o nouă evaluare a celor opt obiecte, sub pretextul că evaluările clientului se pot schimba când este pe punctul de a pleca din magazin (...) Într-adevăr, subiecții care au ales între două obiecte de atracție aproape egală măresc mai puternic distanța dintre cele două evaluări decât subiecții care nu au avut de făcut o alegere la fel de dificilă.

- Al doilea aranjament experimental privește **problematica acordului forțat – situația în care un individ acceptă realizarea unui act cu care este în dezacord (să scrie un text contrar ideilor sale, să țină un discurs etc.)**

Ipotezele de la care au pornit Festinger și Carlsmith au fost următoarele:

- dacă o persoană este indusă să facă sau să spună ceva contra opiniei sale personale, ea va avea tendința să-și schimbe opinia astfel încât s-o facă să corespundă cu ceea ce a făcut ori a spus.

- Cu cât presiunea utilizată pentru a declanșa comportamentul efectiv este mai puternică, cu atât această tendință este mai slabă. (aceasta deoarece atunci când există o puternică presiune externă, subiectul nu trebuie să-și găsească în interior justificarea actelor sale).

În experimentul la care ne referim era vorba despre intervenția forțelor polițienești în campusul Universității Yale, intervenție considerată contrară libertăților universitare. Evident, există o atitudine puternic nefavorabilă acestei intervenții în rândul studenților.

- Sub pretextul realizării unui studiu de către presupușii reprezentanți ai unui Institut de Relații Umane, li se cere studenților să scrie un eseu cât mai convingător, evident contraatitudinal, în favoarea intervenției poliției. Manipularea experimentală se referea la importanța remunerației în cazul unei conduite contraatitudinale, ipoteza fiind aceea că, cu cât remunerația va fi mai mare, cu atât motivația de a scrie eseu va fi mai puternică, astfel încât individul nu va mai avea nevoie să-și modifice atitudinea pentru a fi în acord cu comporta-

mentul. Subiecții erau împărțiți în mai multe grupuri experimentale – se angajau să scrie eseul contra unei remunerații de 10,5,1 sau 0,5 dolari. Rezultatele obținute verifică predicția experimentală. (cf.. Doise, W., Deschamps, J.C., Mugny, G., 1996)

- Cel de al treilea aranjament experimental care ne interesează este cel privitor la **inițierea severă**. În multe societăți, riturile de inițiere joacă un rol important pentru accesul la anumite clase de vârstă sau poziții sociale. Riturile de inițiere au în comun faptul că implică adesea probe dificile și penibil de realizat. Teoria disonanței cognitive afirmă că tocmai această caracteristică are rolul de a spori prestigiul funcțiilor sau pozițiilor sociale la care accede inițiatul, căci **faptul de a suferi pentru a accede la ceva este incompatibil cu recunoașterea faptului că acest ceva nu valorează mare lucru**. Aronson și Mills (1959) sunt primii care au încercat să verifice experimental această interpretare a riturilor de inițiere. Subiecții lor erau niște studenți care doreau să participe la un grup de studiu asupra psihologiei sexuale. Se lucrează cu 2 grupuri experimentale (inițiere severă și inițiere ușoară) și un grup de control (fără inițiere). Severitatea inițierii se judecă în funcție de penibilul situațiilor prin care trebuie să treacă studenții înainte de participarea la grupul de discuții propriu-zis. În condiția de inițiere severă, studenții trebuiau să citească o listă de expresii obscene și două descrieri foarte realiste ale actului sexual; în condiția de inițiere ușoară, li se cerea de asemenea să citească o listă de cuvinte cu conotație sexuală, dar nu obscenă. După ce erau trecute prin aceste teste erau puși să asculte înregistrarea unei reuniuni a grupului. Era vorba despre o discuție neinteresantă asupra unei cărți care descria comportamentul sexual al animalelor. Banalitatea discuțiilor trebuia să creeze o stare de disonanță la studenții din condiția de inițiere severă, pentru că nu este prea coerent să treci prin niște probe penibile, pentru ca apoi să participi la discuții neinteresante. Variabila dependentă era furnizată de evaluarea discuției înregistrate, predicția experimentală fiind că evaluarea va fi mai favorabilă în cazul studenților care trecuseră prin condiția de inițiere severă, predicție care s-a verificat (cf.. Doise, W., Deschamps, J.C., Mugny, G., 1996).

VI.2.2. Revizuirea teoriei disonanței cognitive

Astăzi se vorbește mai mult despre teorii ale disonanței cognitive decât despre teoria disonanței cognitive, pentru că după avansarea

acestui model de către Festinger, alți cercetători au preluat ideea căreia însă i-au adus modificări parțiale sau radicale.

D. Behm (behaviorist) arată că nu este nevoie să apelăm la teoria disonanței cognitive pentru a înțelege schimbarea atitudinilor, pentru că indivizii își atribuie credințe și atitudini inferându-le parțial din observarea propriului comportament și a circumstanțelor în care acesta se produce. Pentru Behm comportamentele sunt variabile independente, iar cognițiile – variabile dependente.

Una dintre direcțiile de revizuire este cea a lui E. Aronson. Originalitatea autorului constă în investigarea relației între cogniții, relație pe care o raportează la imaginea de sine sau, mai degrabă, la conceperea propriului eu. Pentru Aronson, imaginea de sine trebuie considerată drept cogniția generatoare a fenomenului: „Dacă disonanța există, ea există deoarece comportamentul unui individ este inconsistent cu ideea pe care o are despre el însuși.”

VI.3. *Teoria echilibrului (F. Heider)*

Ca și teoria anterioară, este o teorie care se poate subsuma unui concept mai larg al consistenței ori congruenței. Această teorie este derivată din orientarea gestaltistă și din lucrările lui Heider care, în studiul *Attitudes and Cognitive Organization* (1946) pornind de la teza că oamenii au tendința de a-și forma o viziune coerentă a lumii în care trăiesc, apreciază că persoanele încearcă să mențină consistența dintre atitudinea față de alte persoane cu care sunt în relație și atitudinea lor față de evenimentele și obiectele din lumea înconjurătoare.(Chelcea, S., coord., 2006).

Dacă, de exemplu A și B sunt prieteni dar, la un moment dat, atitudinile lor cu privire la un obiect social (important, relevant pentru ei) sunt în contradicție, foarte probabil prietenia lor se va rupe. **Menținerea este posibilă doar atâta timp cât unul dintre ei își schimbă atitudinea.** Poate fi vorba despre echipa de fotbal preferată, de apartenența la un partid politic, sau mai larg, de o anumită atitudine față de o anumită valoare (banul, prietenia etc.). Ne amintim cu toții cât de ușor se destrămau imediat după Revoluție prietenii de o viață pentru faptul că unii erau monarhiști, iar ceilalți nu, iar exemplele pot continua. Desigur că această teorie este rezumată și apare ca o simplificare a situațiilor, de fiecare dată intervenind o multitudine de factori, ca: intensitatea prieteniei, atașamentul față de valori, contextul social, tipul de personalitate.

Totuși, un lucru rămâne cert: valorile și modul în care ne raportăm la ele, deci atitudinile noastre față de obiectele *sociale* contează extrem de mult atunci când intrăm într-o sau dorim să menținem o relație interpersonală (vom vorbi mai pe larg despre acest fapt la capitolul destinat relațiilor interpersonale).

„Înțelegerea interumană nu constă în a privi unul la celălalt, ci a privi împreună în aceeași direcție” spunea scriitorul Antoine de Saint-Exupery.

VI.4. *Comunicarea persuasivă și schimbarea atitudinilor*

Atitudinile se pot schimba și prin transmiterea de mesaje. În cadrul acestui grup de teorii, se accentuează importanța calității stimulilor pentru schimbarea atitudinală. Dacă inițial, în teoriile de orientare behavioristă, personalitatea era eludată, astfel încât omul era descris ca funcționând după supersimplificata schemă S-R, ulterior, s-a recunoscut faptul că omul este mai mult decât o mașină de răspunsuri, deci schema de analiză trebuie să cuprindă și factorul **personalitate**. Astfel, teoria S-R devine teoria S-O-R. Între anii 1940-1950, la Universitatea Yale, Carl I. Hovland conduce *Programul pentru probleme de comunicare și schimbare a atitudinilor*, în cadrul căruia este folosit modelul S-O-R și teoria întăririi, considerând că principiile învățării se aplică proceselor de schimbare a atitudinilor. Ca atare, trebuie respectate câteva reguli ale schimbării atitudinilor în condițiile expunerii la mesaje persuasive:

- Primul pas îl constituie captarea atenției asupra mesajului, de aceea trebuie asigurate condițiile optime;
- Mesajul trebuie să fie înțeles de către receptor;
- În fine, pentru ca să se ajungă la schimbarea atitudinii, trebuie ca receptorul să accepte conținutul respectivului mesaj.

În lumina modelului *Hovland – Janis – Kelly* se observă trecerea de la analiza emițătorului, la analiza receptorului, căruia i se atribuie o anumită autonomie în raport cu stimulii originali. (Chelcea, S., coord., 2006, p. 160).

Revenind la persuasiune, aceasta a fost definită ca schimbarea de atitudine care rezultă din expunerea la informații primite de la alții. Concentrându-ne pe componenta afectivă și cea cognitivă ale atitudinii, vom vedea că există și două rute sau căi diferite ale persuasiunii prin comunicare. Există astfel o rută centrală a persuasiunii, care se adresează componentei cognitive, deci judecății noastre, ceea ce înseamnă că vom

fi influențați a ne schimba atitudinile de către puterea și calitatea argumentelor care ni se oferă. Există și o rută periferică, ce nu face apel la conținutul mesajului, ci la factori contextuali, conjuncturali: important nu mai este *ce*, ci *cum* și *prin cine* se comunică.

Distincția dintre aceste două rute explică de ce procesul persuasiunii ne apare atât de logic uneori și atât de illogic alteori – astfel, cei ce votează își schimbă opțiunile politice în funcție de platformă sau de slogan, jurații dau verdictul pe baza argumentelor avocatului sau a înfățișării și locvacității acestuia, consumatorii aleg produsul pentru caracteristicile sale sau pentru imaginea sa.

Comunicarea persuasivă este un proces care implică trei factori principali:

- *Sursa* – cine comunică
- *Mesajul* – ce se comunică
- *Audiența* – cui spunem

VI.4.1. Caracteristicile sursei

Felul în care este perceput comunicatorul și ce caracteristici și motivații i se atribuie de către receptor contează în procesul schimbării atitudinilor.

Dintre acestea **credibilitatea** este cea mai importantă și ea se referă la calitatea de expert a celui ce propune o idee și la câtă încredere se poate avea în el: cât de cinstit și obiectiv apare.

Ca indicator al credibilității, studiile au demonstrat, pe lângă perceperea persoanei ca expert și **rapiditatea și fluența în exprimare** – cresc gradul de competență perceput, deși, obiectiv vorbind, cel care vorbește mai repede și mai mult, nu spune neapărat lucruri mai interesante ori mai adevărate. De asemenea, atunci când vorbitorul apare că susține **o idee în dezacord flagrant cu interesele sale**, credibilitatea este mai mare (de exemplu, diurnă mai mică pentru deputați – sugestie venind de la unul dintre aceștia).

O problemă încă deschisă cercetărilor rămâne intervenția efectului halo în percepția competenței, adică în ce măsură o personalitate dintr-un domeniu (mare poet) este considerat expert și în alte domenii (cheltuirea banilor publici).

O altă chestiune importantă este **atractivitatea sursei** deoarece, din perspectiva modelului de analiză propus, prima condiție este captarea atenției, ori atractivitatea sursei sporește receptivitatea. Atractivita-

tea poate fi fizică (frumusețea) sau datorată similarității dintre sursă și receptor, similaritate care poate fi etnică, religioasă, de status socio-economic, de vârstă etc. Rolul atractivității în schimbarea atitudinală a fost pus în evidență de psihologii americani, mai ales în legătură cu alegerile prezidențiale: similaritatea cu publicul a candidatului la președinția SUA îi conferă acestuia calitatea de a fi atractiv. Deși rolul sursei în captarea atenției receptorului este foarte important, el nu trebuie absolutizat: concentrarea atenției asupra sursei poate împiedica înțelegerea mesajului, apărând așa-numitul *efect bumerang* al factorului sursă.

VI.4.2. Caracteristicile mesajului

Faptul că efectul persuasiunii depinde de **tăria argumentelor** este evident – atunci când ne referim la ruta centrală de procesare a mesajului. Dar și aici, studiile au adus unele nuanțări:

- cel puțin pentru un anumit segment al populației, poziția propusă nu trebuie prezentată închisă, cu concluzii definitive, ci deschisă, problematizată, cu întrebări retorice – altfel apare rezistența.

- repetarea argumentelor crește, în general, efectul persuasiv, dar numai până la un punct, după care intervine saturația. (Expunerea de trei ori a unor argumente puternice le-a mărit impactul, în timp ce același număr de expuneri ale unor argumente slabe, a micșorat efectul acestora).

- prezentarea în conținutul mesajului și a unor argumente favorabile pentru poziția contrară celei propuse de sursă mărește influența în schimbarea atitudinii, sursa părând a fi mai informată și mai obiectivă.

O altă problemă este aceea a **discrepanței** dintre poziția propusă și atitudinea actuală a celor cărora ne adresăm – se pune întrebarea: cât de discrepant poate fi mesajul pentru a produce efectul scontat, adică schimbarea atitudinii?

Studiile au arătat că aici intervine ca factor de mediere a efectului persoana care comunică – astfel, cineva perceput ca expert poate veni cu o poziție extrem de îndepărtată față de locul unde se situează atitudinea populației, pe când un comunicator obișnuit va trebui să dea dovadă de prudență.

Cantitatea de informație – ar trebui un mesaj persuasiv să fie lung și încărcat de fapte, date, statistici, sau scurt și la obiect? – răspunsul depinde de faptul că auditoriul recepționează folosind ruta

periferică sau cea centrală – pentru acea parte a auditoriului care nu poate sau nu dorește ori nu e motivată să folosească ruta centrală, lungimea mesajului dă impresia superficială că acesta este bine susținut faptic, calitatea argumentelor nu are, de fapt, nicio importanță – ***the more facts you tell, the more you sell*** – D. Ogilvy.

În cazul în care auditoriul folosește ruta centrală, mesajul va câștiga ca efect persuasiv doar dacă argumentele sunt realmente puternice, dacă mai multe surse susțin aceeași cauză și dacă informația nu e percepută ca redundantă. Altfel, lungimea mesajului, diluat din punctul de vedere al calității sale, nu are impact.

Utilizarea imaginilor. Se spune că *o imagine face cât 1000 de cuvinte*, de aceea dintre toate mijloacele de comunicare în masă televiziunea are cea mai mare putere de a influența.

- Imaginea ajută la atragerea atenției către mesaj
- Prin caracterul său intuitiv intensifică învățarea conținutului mesajului
- Un răspuns emoțional pozitiv la imagine se poate transfera asupra altor aspecte ale mesajului.

Apelul la umor. Utilizarea umorului este o tehnică obișnuită în comunicare. Mulți oratori știu că este important să-și înceapă discursul cu o relatare anecdotică, ce captează atenția și sparge gheața. Odată captat, receptivitatea auditoriului pentru mesaj crește, umorul putând fi utilizat și pentru crearea unei dispoziții afective pozitive care se va asocia mesajului.

Apelul la sex. Impactul mesajului cu conotații sexuale se bazează pe trei aspecte:

- Sporește atenția acordată mesajului, deci gradul de receptivitate.
- Materialul sexual poate conduce la dorință, iar plăcerea asociată acestei stări se transferă asupra produsului sau recomandărilor mesajului
- Produsul, instituția sau recomandarea din mesaj primesc o încărcătură sexuală prin asocierea cu un stimul de acest tip, fapt ce face să apară produsul, instituția sau recomandările mai acceptabile – și chiar denaturează percepția

Apelul la teamă. Pe baza teoriei învățării s-a stabilit că teama duce la schimbarea atitudinii deoarece mărește interesul și solicită o atenție și înțelegere mai mari. Va crește, de asemenea, motivarea pentru a accepta recomandările comunicării. Pe de altă parte, s-a constatat că un nivel prea ridicat de tensiune emoțională conduce la reacții spontane de apărare și la posibilitatea distorsionării înțelesului celor auzite.

Există trei elemente cheie care acționează în cazul apelului la teamă:

- amploarea caracterului nociv al elementului prezentat
- posibilitatea de producere a acestui eveniment
- eficacitatea unui răspuns recomandat.

De exemplu: într-o comunicare adresată adolescenților referitoare la SIDA, adolescenți care tratează moartea ca pe un fenomen foarte îndepărtat și care nu-i privește, mesajele din mass-media să prezinte consecințele imediate ale bolii: probleme mentale, eczeme, plăgi, respingere socială, plus informații referitoare la metodele de evitare a problemelor descrise.

VI.4.3. Caracteristicile receptorului

Ideile și propunerile comunicatorului nu se imprimă automat în mintea indivizilor și nu sunt acceptate necondiționat.

În primul rând este vorba despre factori ce țin de atașamentul eului față de atitudinile prealabile ale subiectului și apoi de importanța problemei în discuție, de implicațiile ei pentru persoana țintă. Atașamentul se specifică în funcție de:

- măsura în care atitudinea prealabilă a fost transpusă în acte comportamentale.
- dacă această atitudine e produsul unei experiențe directe sau e achiziționată prin învățare socială indirectă
- dacă atașamentul față de respectiva atitudine a fost făcut public sau nu.

Prezența atașamentului public, a legăturii puternice atitudine – comportament și a experienței directe scade probabilitatea ca atitudinea să fie schimbată. Decisive în schimbarea atitudinii sunt însă și implicațiile poziției propuse asupra subiectului receptor, cum și cât afectează interesele și valorile de bază ale individului problema discutată.

La întrebarea de ce aleg indivizii una dintre cele două rute de procesare a informației în cazul persuasiunii se răspunde în general că faptul acesta depinde de gradul de cultură și inteligență. Este doar parțial adevărat, se pare că factorul cu cele mai mare implicații este importanța pentru individ a problemei puse în discuție. Dacă gradul de interes este înalt, va opera ruta centrală – în care contează calitatea argumentelor, dacă e scăzut – eforul de procesare a informației este mic și se recurge la ruta periferică – cine e sursa, cât de lung e mesajul, dacă se asociază cu emoții plăcute etc.

VI.5. *Rezistența la schimbare*

Indivizii cărora li se adresează sursa nu doar că prelucrează informația și o însușesc diferențiat, dar dezvoltă și mecanisme specifice de apărare, de rezistență la persuasiune.

Un prim mecanism de acest fel este *expunerea selectivă* – conștient sau nu, oamenii evită expunerea la acele informații care sunt în dezacord cu valorile, normele și atitudinile lor și caută preferențial informații ce le susțin convingerile. Aici contează foarte mult cât de severe sunt normele grupului de apartenență sau de referință. Dacă vorbim de o comunitate închisă, conservatoare, atunci șansele de a primi și interpreta informațiile ce subminează convingerile colective sunt mici.

Datorită expunerii selective, în multe cazuri mesajul nici nu ajunge la receptor, dar chiar odată ajuns, persoanele țintă pot să reziste persuasiunii prin *deprecierea calității sursei* (nu e demnă de încredere, urmărește interese ascunse etc.) sau prin *distorsionarea mesajului* (reținerea doar a afirmațiilor care convin, ridiculizarea argumentelor etc.).

Un alt model a fost propus de Mc Guire (1964), care l-a denumit, în mod analog cu rezistența la o boală – *teoria inoculării*. El a dezvoltat ideea preluată din medicină conform căreia pentru a apăra organismul împotriva unui virus și pentru a-l face imun la virusul respectiv, se poate injecta o cantitate mică dintr-un virus similar, dar care nu este suficient de puternic pentru a îmbolnăvi organismul. În mod analog, se poate stimula rezistența la persuasiune prin a prezenta unei persoane, în avans, într-o formă mai atenuată, câteva dintre argumentele la care urmează să fie expusă.

În cadrul aceleiași teorii, o altă strategie ar fi *doparea*, la fel cum am face o cură de vitamine pentru a întări organismul. Această strategie – numită și de *susținere* – constă în a-i furniza persoanei contraargumente pe care să le poată utiliza împotriva argumentelor care îi vor fi expuse cu scopul de a o persuade (Boza, M., în Neculau, A., coord., 2004, p. 140).

REZUMAT

Atitudinile reprezintă acele structuri psihice care ne ajută în orientarea selectivă față de diverse aspecte ale mediului. Ele sunt formate din trei componente: cognitivă, afectivă și comportamentală. Cu privire la corespondența atitudine – comportament, realitatea arată că nu întot-

de-auna există continuitate între planul mental și cel comportamental, ori starea aceasta de incongruență va fi percepută de către individul în cauză ca tensionată, neplăcută. Teoria disonanței cognitive vine să explice schimbarea atitudinilor, ca urmare a stării neplăcute resimțite de indivizi când două cogniții ale noastre sunt în conflict. O altă teorie care încearcă să explice schimbarea atitudinală este teoria echilibrului, conform căreia oamenii simt nevoia de echilibru în relațiile lor, ori a avea atitudini diferite față de aspecte importante ale mediului va determina dezechilibrul relației. De aceea, una din căile de reducere a tensiunii o va reprezenta, din nou, schimbarea atitudinii. În fine, o a treia modalitate de schimbare a atitudinii este comunicarea persuasivă, analizată din punctul de vedere al emițătorului, mesajului și receptorului.

CONCEPTE-CHEIE

- **Atitudine** – un sistem de evaluări pozitive și negative de durată, stări emoționale și tendințe către acțiuni pro sau contra în legătură cu un subiect social.
- **Disonanță cognitivă** – stare neplăcută resimțită de indivizi atunci când două cogniții ale lor în privința unui aspect anume al realității se află în conflict.
- **Persuasiune** – schimbarea de atitudini care rezultă din expunerea la informații primite de la alții.

TEME

- Dați exemple din viața cotidiană de momente în care între componentele atitudinii voastre față de un obiect sau altul nu a existat concordanță. Cărui fapt s-a datorat acest lucru?
- Gândiți-vă la momentele în care ați resimțit și voi starea de disonanță cognitivă. Cum ați rezolvat-o?
- Realizați o comunicare cu efect persuasiv folosind principiile din curs.

BIBLIOGRAFIE

- Chelcea, S. (coord), 2006, *Psihosociologie – teorie și aplicații*, Editura Economică, București.
- Doise, W., Deschamp, J.C., Mugny, G., 1996, *Psihologie socială experimentală*, Editura Polirom, Iași.

- Festinger, L., 1957, *A Theory Of Cognitive Dissonance*, Evanston, ILL, Row, Peterson.
- Golu, P., 1974, *Tratat de psihologie socială*, Editura Didactică și Pedagogică, București.
- Golu, P., 1989, *Fenomene și procese psihosociale*, Editura Didactică și Pedagogică, București.
- Iluț, P., 2004, *Valori, atitudini și comportamente sociale*, Editura Polirom, Iași.
- Neculau, A., 1996, *Psihologie socială – aspecte contemporane*, Editura Polirom, Iași.
- Neculau, A. 2004, *Manual de psihologie socială*, Editura Polirom, Iași.
- Radu, I., Iluț, P., Matei, L., 1994, *Psihologie socială*, Editura Ede, Cluj-Napoca.
- Sima, T., 2004, *Fenomene psihosociale contemporane*, Editura Victor, București.

VII. RELAȚIILE INTERPERSONALE

VII.1. *Precizări terminologice*

În forma sa primordială, interacțiunea psihosocială se realizează în cadrul relațiilor interpersonale. În sens larg, ***relațiile interpersonale reprezintă orice legătură între indivizi sub forma percepției, înțelegerii, evaluării și preferării sau respingerii unei persoane de către o alta.*** În sens restrâns, relațiile interpersonale determină ***uniunea psihică bazată pe o legătură inversă sau feed-back dezvoltat și implicând minimum două persoane.***

Relațiile interpersonale se caracterizează prin reciprocitate și conștiința relației. Într-o relație interpersonală, fiecare participant înglobează în câmpul conștiinței lui atât pe el însuși, cât și pe partenerul său, precum și elementele mediului comun. Comportamentul fiecărui participant devine stimul pentru comportamentul celuilalt, astfel încât ei se reglează reciproc. În procesul interacțional, participanții se adaptează în permanență unul la celălalt (ceilalți). Totalitatea acestor fenomene poartă numele de *câmp mutual împărtășit* (Gherghinescu, R., 2006).

VII.2. *Sociabilitatea – bază a relațiilor interpersonale*

Suportul relațiilor psihosociale îl constituie o trebuință umană fundamentală – aceea a sociabilității, a faptului că pentru a-și desfășura viața normal individul are nevoie de relații cu semenii săi.

Schutz găsește trei aspecte ale trebuinței de relaționare:

a. *trebuința de incluziune* – este primordială, apărând deja la copilul mic sub forma apetitului de comunicare, a dorinței de a fi îngrijit, de a atrage atenția, a fricii de a fi neglijat.

b. *nevoia de control* – în funcție de particularitățile individuale, omul simte nevoia fie de a domina, fie de a fi controlat de către alții.

c. *nevoia de afecțiune* – reclamată, mai ales, în cuplul diadic.

Pentru fiecare dintre aceste trebuințe Schutz distinge diferite niveluri de conduită interpersonală exprimate în *hiper* (exces) sau *hipo* (deficit): a. *excesele* – (subiecții care suportă greu singurătatea – supra-socialii – subiecții care vor să domine și subiecții care manifestă o sete exagerată de afecțiune și intimitate – suprapersonalii); b. *deficiențele* (subiecții cu dificultăți de integrare – subsocialii – cei care au mereu nevoie de directive și cei nereceptivi la tandrețe). (Golu, P., 1974, p. 146).

Câteva dintre tipurile de relații interpersonale care pot exista și coexista sunt următoarele:

- relații funcționale (socio-profesionale)
- relații de intercomunicare
- relații intercognitive
- relații simpatetice sau preferențiale.

Desigur, analiza este făcută doar în scop didactic, pentru că real, oamenii funcționează simultan pe toate „palierele” personalității lor.

Dintre aceste tipuri de relații ne vom opri asupra **relațiilor simpatetice sau preferențiale**, bazate pe criteriul opțiunii afective. Relațiile simpatetice sunt structurate pe trei dimensiuni: atracție, respingere, indiferență. J.L. Moreno, inventatorul sociometriei (aplicarea măsurii = *metrum*, la ființa socială = *socius*), vorbește despre existența a doi vectori: unul centrifug (ceea ce pleacă de la persoană) și altul centripet (ceea ce vine spre persoană). Astfel, vectorul centrifug definește totalitatea sentimentelor de atracție, respingere sau indiferență pe care un subiect le încearcă față de membri din anturajul său, iar vectorul centripet reprezintă totalitatea sentimentelor pe care persoana le suscită în ceilalți.

VII.3. *Tehnica sociometrică*

Inițiatorul sociometriei este sociologul american Jacob Levi Moreno, originar din România. El afirmă că sociometria se ocupă doar de o parte a realității sociale și anume de relațiile interpersonale, acordând o importanță deosebită aspectelor cantitative și calitative ale acesteia. *Sociometria are ca obiect studiul matematic al proprietăților psihologice ale populațiilor*. Tehnicile sau metodele sociometrice reprezintă un ansamblu de instrumente și procedee destinate să înregistreze și să măsoare configurația și intensitatea relațiilor interpersonale din interiorul grupului. Studiul sociometric are o triplă orientare: în primul rând, cunoașterea de către psiholog a afinităților exprimate de membri

grupului și implicit, a relațiilor din cadrul grupului; în al doilea rând, o cunoaștere mai bună de către membri a propriilor lor poziții în grup; în al treilea rând, pentru că vorbeam la începutul cărții despre vocația aplicativă a psihologiei sociale, îmbunătățirea relațiilor și a climatului psihosocial al grupului (de muncă, de exemplu), prin acțiuni psihologice specifice.

Prin testul sociometric, ca instrument al metodei sociometrice, se pot determina:

- statutul unui membru în câmpul relațiilor interpersonale (lider, popular, izolat, respins etc.);
- structura psihologică globală a grupului și a subgrupurilor din cadrul său;

- diversele centre de influență;
- coeziunea de grup;
- percepția grupului față de un anumit membru etc.

Tehnica sociometrică are printre instrumentele sale:

- testul sociometric
- matricea sociometrică
- indicii sociometrici
- sociograma
- cadranele sociometrice

VII.3.1. Testul sociometric

Este considerat instrumentul principal și punct de plecare în cunoașterea diferitelor aspecte ale interacțiunii în grupuri. Moreno definea testul sociometric ca *un instrument care examinează structurile sociale prin măsurarea atracțiilor și repulsiilor care au loc între indivizii unui grup*.

Toate aprecierile, interpretările și rezultatele obținute în urma prelucrării sunt dependente de fidelitatea datelor oferite de test. La rândul-i, fidelitatea depinde de sinceritatea răspunsurilor la întrebările testului și ca atare, de modul în care a fost întocmit și aplicat testul.

Testul constă în formularea unor întrebări prin intermediul cărora se solicită fiecărui membru al grupului să-și exprime simpatiile și anti-patiile față de ceilalți colegi ai săi. Foarte important este ca întrebările să aibă la bază criterii atent alese, care să fie în concordanță cu interesele, preocupările și aspirațiile tuturor membrilor, dar și cu interesele cercetării. Întrebările se pot referi la diverse aspecte sau domenii de interes:

petrecerea timpului liber, participarea la sarcini profesionale, realizarea proiectelor pentru școală (în cazul elevilor sau studenților).

O astfel de întrebare poate fi: *dacă ar trebui să realizați un proiect la o anumită materie, cu care dintre colegii dvs. de grupă ați dori să faceți echipă?* – am precizat astfel și grupul în interiorul căruia se fac alegerile și sensul alegerii. Putem formula întrebarea și pentru a afla respingerile. De asemenea, se recomandă limitarea alegerilor (3 sau 5, în funcție de mărimea grupului). Se precizează și faptul că ordinea preferințelor este o ordine valorică.

Datele testului sociometric sunt înregistrate într-un tabel cu două intrări, unde atât pe verticală, cât și pe orizontală sunt trecuți membrii colectivului respectiv. Pe verticală se trec punctele atribuite din alegerile/respingerile colegilor nominalizați, iar pe orizontală percepțiile pozitive și negative atribuite colegilor. Mai apoi, în capetele de tabel ale matricii sociometrice se calculează suma punctelor obținute din alegeri și respingeri și suma percepțiilor pozitive și negative. Calcularea atracțiilor și respingerilor pe care cineva le emite față de ceilalți ne va da *indicele expansivității sociale*, iar numărul de atracții și respingeri primite ne va furniza *indicele statutului social* sau a integrării sociale a individului. Astfel, pornind de la relațiile interpersonale, vom avea o gamă foarte largă de tipuri de relații.

VII.3.2. Indicii sociometrici

Pe baza datelor brute rezultate din testul sociometric și trecute în matrice se pot calcula o mulțime de indici sociometrici. Îi prezentăm mai jos pe câțiva dintre cei mai importanți:

- **Indicele statutului sociometric** arată poziția ocupată de o persoană (X) în cadrul grupului și se calculează după formula:

$I = n/N - 1$, unde n = numărul alegerilor primite de persoana respectivă, iar N = numărul membrilor grupului.

- **Indicele expansiunii afective**

Numărul indivizilor aleși de către $X/N - 1$

- **Indicele de coeziune a grupului**

Nr. alegerilor reciproce $\times 2 / N(N - 1)$

Datele obținute ajută la elaborarea sociogramei, care ne permite să vizualizăm viața afectivă a grupului. Ea ne permite să detectăm diadele, triadele, lanțurile ori alte tipuri de relații interpersonale. Ea ne indică rapid liderii și izolații, situații de unilateralitate, în care sentimentele

unei persoane nu sunt împărtășite și de cealaltă persoană, statute privilegiate, cum este cel al centralității, individul care suscită cele mai multe sentimente de atracție, neutralitatea – desemnând un număr mare de reacții de indiferență pe care un individ la manifestă față de ceilalți sau izolarea, poziție ingrată, autoimpusă sau impusă de grup, relevantă printr-un mare număr de sentimente de respingere îndreptate către un individ.

Sociograma se constituie dintr-un sistem de semne convenționale (de ex., triunghiuri pentru băieți, cerculețe pentru fete) și dintr-un sistem de linii care le unesc (simple sau duble, continue sau întrerupte). Atunci când grupul este mai important numeric sau când cercetătorul a introdus în lucru mai multe criterii, este indicat să se diversifice și sociogramele (de ex, o sociogramă a reciprocității, alta a sentimentelor opuse etc.).

VII.3. *Factori cu incidență asupra relațiilor simpatetice*

- Un prim factor este reprezentat de cadrul spațial, de viață. Există o influență puternică a proximității spațiale asupra modului în care se formează relațiile simpatetice, fie ele amicale, fie de parteneriat erotic. În literatura de specialitate referitoare la cuplu, primul filtru în alegerea maritală este considerat filtrul proximității.

- Un al doilea factor care pare a avea importanță este cel socio-economic. Acest lucru nu trebuie înțeles simplist, în sensul că persoanele cu un anumit venit și poziție socială sunt mai ușor de simpatizat și mai anturate decât celelalte. Este vorba despre faptul că multe contacte sunt favorizate de rețeaua de status – roluri sociale. Indivizii ale căror statute corespund este probabil că frecventează aceleași cercuri, au aceleași tipuri de activități, se supun acelorași cutume sociale.

- Nu în ultimul rând, factorii axiologici, sistemele de norme și valori împărtășite reprezintă importante fundamente pentru relațiile simpatetice.

VII.4. *Teorii privind atracția interpersonală*

VII.4.1. **Recompensa**

Un prim grup de teorii consideră **recompensa** ca bază a atracției interpersonale, prin trei modalități principale:

- a. O persoană care manifestă față de noi grijă, suport, afecțiune.
- b. O persoană ale cărei caracteristici – frumusețe, inteligență, farmec – ne recompensează.

c. O persoană prin intermediul căreia putem accede la recompensă.

VII.4.2. Teoria echilibrului

F. Heider – postulează faptul că oamenii simt nevoia unei consistențe, unui echilibru atât în cognițiile, cât și în sentimentele și relațiile lor sociale. De aceea, relațiile echilibrate sunt percepute ca gratifiante, iar cele neechilibrate ca neplăcute. Echilibrul este dat de reciprocitatea dintre ceea ce dăm și ceea ce primim într-o relație. Exemplul cel mai elocvent al unei astfel de relații gratifiante, echilibrate este prietenia.

VII.4.3. Teorii ale similitudinii

Există în popor o vorbă care spune că *cine se aseamănă se adună*. Ne amintim că într-adevăr dintre factorii care determină atracția interpersonală unul era constituit de similitudinea de status sociocultural și de asemănarea sistemelor axiologice ale celor doi participanți la interacțiune. Într-un studiu aparținând lui T. Newcombe, s-a observat că subiecții (colocatare ale unui dormitor de colegiu) tindeau să-și facă prietene printre fetele care aveau *caracteristici sociodemografice* asemănătoare (Brehm, S., Kassir, S.M., 1989, p. 225). De asemenea, există studii care acreditează ideea că similaritatea de personalitate constituie un factor important pentru relațiile de lungă durată (Schullo & Alperson, 1984; Thelen et. al., 1985). Personal, tind să creditez această teorie, mai ales în ceea ce privește stabilitatea în timp a relației (fie ea de prietenie sau de cuplu). Pentru ca o relație nu doar să se înfiripe, ci și să dureze consider că este necesară o *aceeași grilă de lectură a realității*, aceleași priorități, aceeași ierarhie valorică în privința aspectelor relevante ale vieții. Există și cercetări care se concentrează asupra similitudinii în atractivitatea fizică. Oricum, similitudinea pare a funcționa ca liant între oameni. De ce? pentru că aduce recompensa reasigurării și confirmării de sine. Este mai probabil ca cel care îmi seamănă să fie de acord cu mine și să mă placă, decât cineva diferit mie.

VII.4.4. Teorii ale contrastului

Evident, aceste teorii sunt exact opusul celor mai înainte citate, surprinse și în înțelepciunea populară prin sintagma *contrastele se atrag*. Probabil că atrage exotismul unei ființe fundamental diferită de a noastră și e posibil să renunțăm la siguranță în favoarea explorării

necunoscutului. Este posibil, de asemenea, să fim atrași de faptul că celălalt compensează zonele în care noi suntem deficitari și reciproc. Ca atare, vom vorbi despre *teorii ale complementarității*. O persoană submisivă va avea nevoie să trăiască lângă una dominantă, una pragmatică poate fi atrasă de latura visătoare a altei persoane. Pe termen lung însă, ceea ce inițial a părut atrăgător, poate deveni incomod, iar contrastul psihologic prea mare poate fi obositor. Nu întâmplător, s-a observat că acele cupluri care trăiesc mult timp împreună ajung să semene, împrumutându-și unul altuia diverse caracteristici, în continuul efort de acomodare.

VII.5. Tipuri de relații interpersonale (clasificarea relațiilor interpersonale)

Interacțiunea socială reprezintă modul fundamental de existență și funcționare a indivizilor și grupurilor umane, mecanismul bazal al structurării grupurilor sociale și societății în ansamblu. În psihologia socială există o multitudine de tipologii ale relațiilor interpersonale, pornind de la criterii variate.

La modul cel mai simplu, în funcție de gradul de influențare reciprocă a actorilor sociali implicați într-o interacțiune, relațiile interpersonale se pot clasifica astfel:

A. Pe de o parte, există relații interpersonale bazate pe modificarea caracteristicilor partenerilor de interacțiune.

- acomodarea cu partenerul – se referă la un proces de adaptare sau ajustare mutuală a actorilor sociali aflați într-un proces de interacțiune; spre exemplu, relația de cuplu sau prietenia. Prietenia poate fi considerată relația psihosocială de durată dintre două ființe umane, rezultat al alegerii libere și bazate pe afecțiune, încredere și prețuire mutuală.

Caracteristici ale acestui tip de relație sunt:

- are în centrul ei afectivitatea și prețuirea reciprocă, fiind o relație autentică între două persoane egale, dincolo de condiția socială sau de altă natură.

- reprezintă o relație de durată – simpatiile ocazionale neputând fi cuprinse în această categorie.

- se bazează pe acordarea de sprijin moral, susținere și apărare mutuală.

– respectul reciproc face ca, chiar în condițiile existenței unor tensiuni, conflicte, acestea să poată fi depășite. Mai mult, prietenii sunt dispuși să-și ierte greșelile, dar nu condescendent, ci cu înțelegerea felului unic de a fi și a se manifesta al celuilalt.

- asimilarea – ce poate fi înțeleasă ca un proces de fuziune, de transfer mutual al unor credințe, idei, mentalități etc. între actorii sociali; Asimilarea constituie etapa superioară a acomodării și apare ca urmare a acțiunii îndelungate a acesteia;

- alienarea – este procesul opus asimilării. Presupune ca un actor social oarecare se îndepărtează, se înstrăinează de celălalt, ca expresie a unor relații dizarmonice;

- stratificarea – ca urmare a interacțiunii de durată, în procesul relaționării lor reciproce actorii sociali dobândesc anumite statute și roluri, care permit astfel, o ierarhizare a partenerilor într-un mod oarecare.

B. Pe de altă parte, există **relații interpersonale în care caracteristicile partenerilor nu se modifică în mod esențial** – este vorba despre cooperare, competiție și conflict. Între aceste trei forme ale relațiilor interpersonale există o strânsă interacțiune, după cum urmează:

- exprimând forme ale acțiunii reciproce, ele presupun punerea în acțiune a unor mecanisme și comportamente identice, respectiv atracția sau respingerea reciprocă.

- pot succeda în mod natural una alteia. Putând fi spontane sau planificate, formale ori informale, de scurtă sau lungă durată, cooperarea, competiția și conflictul presupun acțiuni conjugate care se combină într-un fel sau altul în vederea atingerii obiectivelor urmărite. În condițiile în care una dintre ele se dovedește la un moment dat a fi neprofitabilă pentru un individ, nepermițându-i să-și atingă în mod eficient scopurile, acesta poate decide o schimbare de strategie, trecând la un alt tip de relație interpersonală.

- în circumstanțe determinate, cele trei tipuri de relații interpersonale pot intra în contradicție (Milcu, M., 2005, p. 30, 31).

VII.6. Deficiențe ale socializării

VII.6.1. Anxietatea socială

Aceasta include sentimente de disconfort trăite în preajma altora. Adesea este acompaniată de timiditate, stânjenală, inhibiție și tendința de a evita situațiile de interacțiune. Oamenii cu anxietate socială tind

să-i rejecteze pe ceilalți, pentru a nu fi ei înșiși rejecțați. Sunt, de asemenea, pasivi, neresponsivi în relațiile sociale.

Anxietatea socială poate avea mai multe surse, cum ar fi: un răspuns învățat la o situație socială aversivă, credința unei persoane că nu are aptitudinile sociale necesare pentru a face față contextelor sociale; în general este vorba despre o slabă imagine de sine, imagine care tinde din ce în ce mai mult spre deteriorare atunci când individul respinge evoluția în contexte sociale.

VII.6.2. Singurătatea

Dintre toate deficiențele de socializare singurătatea este, probabil, cea mai comună, dar și una dintre cele mai neplăcute situații. Desigur, nu ne referim la singurătatea conjuncturală, ori la acele perioade de reclusiune pe care, uneori, ni le autoimpunem. Singurătatea este un sentiment de deprivare determinat de relațiile sociale existente. Astfel, în izolarea socială o persoană își dorește dar nu posedă o rețea de prieteni sau rude. În izolarea emoțională își dorește dar nu are o relație emoțională unică, intensă. Singurătatea este mai mare pentru divorțați, văduvi ori separați, decât pentru cei căsătoriți ori cei care nu au fost niciodată căsătoriți. Este, evident, mai acută (cel puțin în societatea noastră) pentru cei în vârstă care, pe lângă șocul pensionării și uneori, a dispariției partenerului, suportă și reclusiunea impusă de insuficiența mijloacelor financiare.

Singurătatea este asociată de cele mai multe ori de anxietate socială și depresie, cu sentimentul că nu există nimeni căruia să-i pese cu adevărat de ceea ce ți se întâmplă. Ca și în cazul anxietății sociale, singurătatea este însoțită de stres și insatisfacție socială.

REZUMAT

În forma sa primordială, interacțiunea psihosocială se realizează în cadrul relațiilor interpersonale. Acestea se definesc drept *uniunea psihică bazată pe o legătură inversă sau feed-back dezvoltat și implicând minimum două persoane*, caracterizate prin reciprocitate și conștiința relației. Există relații socio-profesionale, sociocognitive, de comunicare și simpatetice sau preferențiale. Acestea din urmă, conform lui J.L. Moreno, se structurează pe dimensiunea atracție – respingere – indiferență. Moreno este inventatorul sociometriei, prin ale cărei tehnici putem cunoaște viața afectivă a grupului. În ceea ce privește teoriile

despre atracția interpersonală acestea se referă la recompensă, echilibru, similaritate ori contrast (complementaritate).

Privitor la clasificarea relațiilor interpersonale, pe de o parte, există relații interpersonale bazate pe modificarea caracteristicilor partenerilor de interacțiune, pe de altă parte există relații interpersonale în care caracteristicile partenerilor nu se modifică în mod esențial. Am încheiat capitolul cu ceea ce consider a fi cele mai frecvente disfuncții ale socializării: anxietatea socială și singurătatea.

CONCEPTE-CHEIE

Relații interpersonale – uniunea psihică bazată pe o legătură inversă sau feed-back dezvoltat și implicând minimum două persoane.

Testul sociometric – este considerat instrumentul principal și punct de plecare în cunoașterea diferitelor aspecte ale interacțiunii în grupuri. Moreno îl definea ca un instrument care examinează structurile sociale prin măsurarea atracțiilor și repulsiilor care au loc între indivizii unui grup.

Acomodarea cu partenerul – se referă la un proces de adaptare sau ajustare mutuală a actorilor sociali aflați într-un proces de interacțiune.

Asimilarea – un proces de fuziune, de transfer mutual al unor credințe, idei, mentalități etc. între actorii sociali; constituie etapa superioară a acomodării și apare ca urmare a acțiunii îndelungate a acesteia.

Alienarea – este procesul opus asimilării. Presupune că un actor social oarecare se îndepărtează, se înstrăinează de celălalt, ca expresie a unor relații dizarmonice.

Stratificarea – ca urmare a interacțiunii de durată, în procesul relaționării lor reciproce actorii sociali dobândesc anumite statute și roluri, care permit astfel o ierarhizare a partenerilor într-un mod oarecare.

Anxietatea socială – teamă de situații sociale, incluzând sentimente de disconfort trăite în preajma altora. Adesea este acompaniată de timiditate, stânjeneală, inhibiție și tendința de a evita situațiile de interacțiune.

TEME

- Reflectați asupra factorilor cu incidență asupra relațiilor interpersonale folosindu-vă de propria experiență: ce a contat în stabilirea și menținerea unei relații de prietenie, de exemplu?

- Tot bazându-vă pe experiența proprie, la care dintre teoriile privind atracția interpersonală, achiesați?
- Imaginați un chestionar sociometric ce se adresează unei echipe de muncă și care are ca obiectiv modul în care se pot realiza subgrupe de proiect din cadrul respectivei echipe.

BIBLIOGRAFIE

- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M, 1998, *Social Psychology*, New York, Longman.
- Brehm, S., Kassir, S., 1990, *Social Psychology*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Golu, P., 1974, *Tratat de psihologie socială*, Editura Didactică și Pedagogică, București.
- Gherghinescu, R., 2006, *Sinteze de psihologie socială*, Editura Argument, București.
- Milcu, M., 2006, *Psihologia relațiilor interpersonale*, Editura Polirom, Iași.
- Moscovici, S., (coord.), 1998, *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*, Editura Polirom, Iași.
- Neculau, A. 2004, *Manual de psihologie socială*, Editura Polirom, Iași.
- Radu, I., Iluț, P, Matei, L, 1994, *Psihologie socială*, Editura Exe, Cluj-Napoca.

VIII. COMPORTAMENTUL PROSOCIAL

VIII.1. *Precizări conceptuale*

Nefiind obiect de studiu al psihologiei sociale decât de câteva decenii, foarte multe lucrări de specialitate nici nu-l menționează; totuși, el figurează în ***Dicționarul de Psihologie socială***, apărut în 1981, cu sensul foarte larg de *comportament orientat spre valorile sociale* (Chelcea, S., în Neculau, A., coord., 1996, p. 444).

În sens restrâns este definit drept comportamentul orientat spre ajutorarea, protejarea, sprijinirea altor persoane, fără a aștepta o recompensă externă **sau** acțiunea care nu aduce beneficii decât celui care primește ajutorul.

Există 3 condiții necesare pentru a identifica un comportament prosocial:

1. Să existe intenția de a ajuta
2. Libertatea alegerii – deci să nu fi forțat a da ajutorul
3. Să nu existe o recompensă externă.

VIII.2. *Comportamentul prosocial – modele explicative*

Vă invit să răspundem împreună următoarelor întrebări:

A. De ce îi ajutăm pe ceilalți? – este vorba despre un comportament înnăscut sau de unul dobândit?

VIII.2.1. *Sociobiologia*

Această orientare aduce un prim răspuns paradoxal: existența unei baze genetice pentru altruism. De ce paradoxal? Pentru că altruismul contravine legii biologice a supraviețuirii celui mai puternic, sau legii selecției naturale.

Dacă introducem însă ipoteza ***supraviețuirii prin înrudire***, comportamentul prosocial poate fi înțeles. Îi ajutăm pe ai noștri, deoarece membrii aceleiași familii au gene comune și astfel asigurăm transmiterea propriilor gene. Dar e adevărat că nu ajutăm doar pe cei care ne sunt rude. Multe acte de într-ajutorare se bazează pe similaritate, or si-

milaritatea, fie ea chiar de trăsături exterioare, presupune și o asemănare genetică. Deși insuficient fundamentată, reținem ipoteza sociobiologiei cum că ar exista o bază genetică pentru altruism.

VII.2.2. Socializarea și funcționarea normelor sociale

Un al doilea model explicativ este oferit de **socializarea și funcționarea normelor sociale**. O normă socială – morală, religioasă, juridică – reprezintă o prescripție a comportamentului dezirabil din punctul de vedere al unui grup social.

De ce sunt comportamentele prosociale încurajate și promovate de societate? Pentru că omul, fiind prin excelență o ființă socială, trebuie să trăiască în grup, iar comportamentele prosociale sunt orientate spre protejarea valorilor fundamentale pentru existența și echilibrul unui grup social. În acest sens s-au sedimentat trei tipuri de norme sociale:

- **norma responsabilității sociale** – care pretinde ca oamenii să-i ajute pe cei care depind de ei. Ne considerăm cu atât mai obligați să acordăm ajutor cu cât cei care au nevoie de el sunt mai dependenți de noi: copii, părinți în vârstă, persoane pe care nu le cunoaștem, în măsura în care percepem dependența lor de noi. Ne subordonăm normei responsabilității nu pentru a fi recompensați, ci pentru că ne simțim satisfăcuți când atingem standardele morale interne. Nerespectarea acestei norme se soldează cu apariția unui sentiment de vinovăție (Chelcea, 2006, p. 71).

- **norma reciprocității** care cere ca: dacă ai fost ajutat, să ajuti pe binefăcătorii tăi. Altfel spus: când îi ajutăm pe alții facem o investiție, și apoi așteptăm *dividendele* (Chelcea, 2006, p. 71). Norma reciprocității funcționează, cu precădere, în grupuri mici, comunități și este strâns legată de norma echității.

- **norma echității sau justiției sociale** – care arată că trebuie să existe o stare de echilibru între doi actori sociali, echilibru care se realizează atunci când ceea ce dă și ceea ce primește A este egal cu raportul dintre ceea ce dă și ceea ce primește B (atunci când raportul este perceput ca inechitabil de către cei implicați se încearcă restabilirea acesteia fie pe plan comportamental, fie pe plan pur psihologic – raționalizări, justificări etc.).

VIII.2.3. Teoria învățării sociale

O serie de studii experimentale au confirmat faptul că, la fel ca și alte tipuri de comportament, cel prosocial este învățat în timpul socializării timpurii.

Învățarea se realizează prin două căi:

a. mecanismul direct al întăririi prin recompense și pedepse. În măsura în care un comportament este recompensat, acesta se va fixa, iar comportamentul pedepsit va tinde să se stingă.

b. mecanismul indirect al învățării prin model. Funcționează nu doar în cazul copiilor, care imită părinții ori alți adulți semnificativi. În însușirea comportamentelor prosociale un rol important îl are expunerea la modele sociale. Observarea unor persoane care acordă ajutor altora sau care se implică în acțiuni de voluntariat mărește probabilitatea de a face și noi același lucru. Un experiment de teren a probat acest lucru: un complice al experimentatorului oprește mașina în afara carosabilului și cere ajutor celorlalți participanți la trafic pentru depanarea automobilului. Când anterior participanții la trafic observaseră că cineva a acordat ajutor într-o situație similară (regizată), numărul celor care au oferit asistență pentru depanarea automobilului a fost simțitor mai mare.

VIII.2.4. Modelul schimbului social sau paradigma costuri – beneficii

Acest model explicativ este propus de Thibaut și Kelley și se numește **„modelul schimbului social” sau „paradigma costuri – beneficii”**.

Acest model face o paralelă între relațiile economice pe care le întrețin indivizii și relațiile interpersonale, arătând că relațiile interpersonale sunt cel mai bine înțelese dacă pornim de la tendința firească a oamenilor de a-și maximiza beneficiile și a reduce costurile comportamentului lor. Această teorie contrazice ideea că la baza comportamentului social ar sta altruismul, deoarece el nu există și e vorba întotdeauna despre propriul nostru interes.

- Cea mai mare parte a așa-ziselor acte altruiste nu sunt decât un profund egoism mascat.

- Motivația actelor altruiste poate consta în nevoia egoistă de reputație.

- Majoritatea gesturilor de ajutorare a altor persoane nu reprezintă altceva decât satisfacerea nevoii de superioritate de statut, de a marca dependența celorlalți de tine

- Chiar conduitele cotidiane ce par dezinteresate: a da bani cerșetorilor, de exemplu, au la bază motivații egoiste – disconfort, teamă etc.

- Cea mai consistentă explicație a altruismului în termeni de costuri – beneficii este aceea că atunci când indivizii percep că în

interacțiunea cu ceilalți comportamentele lor strict individuale și egoiste determină o pierdere a utilității pentru ei înșiși, sunt înclinați a lua în considerare efectele acestor comportamente asupra celorlalți și sunt dispuși să le înlocuiască cu acte altruiste. Este în joc un calcul pur pragmatic.

În sprijinul acestei teorii vin datele experimentelor de teren care arată că frecvența ajutorării este invers proporțională cu costul comportamentului. Datele statistice comentate de către Bibb Latane și John M. Darley (cf. Chelcea, S., 2006, p. 75) sunt grăitoare:

Tabel 2 – Frecvența răspunsurilor la diferite solicitări

Întrebarea: Vă rog să mă scuzați, puteți.....	Nr. persoanelor întrebat	Procentul celor care au răspuns la solicitări
a. să-mi spuneți cât este ceasul?	92	85%
b. să-mi spuneți cum să ajung în Times Square?	90	84%
c. Să-mi schimbați 25 de cenți?	90	73%
d. Să-mi spuneți cum vă cheamă?	227	39%
e. să-mi dați 10 cenți?	284	34%

VIII.2.5. Empatia și altruismul

Al cincilea model explicativ – îl contrazice pe anteriorul și aparține lui D. Batson care spune că doar empatia și altruismul pot explica comportamentele prosociale. Deși autorul nu neagă faptul că uneori motivațiile noastre sunt egoiste, el arată că atunci când suntem empatici, când compătimim o altă persoană o vom ajuta indiferent de interesele noastre. Deși altruismul, ca orice altă trăsătură de personalitate, este foarte mult influențat de context, totuși definiția personalității altruiste ar fi acea combinație individuală de trăsături care produce un comportament de ajutorare într-o mare varietate de situații.

VIII.3. *Factori care influențează comportamentul prosocial*

B. Când îi ajutăm pe ceilalți?

VIII.3.1. Rolul factorilor emoționali

Stările emoționale pozitive cresc comportamentele de ajutorare, ceea ce se explică prin aceea că:

- atunci când ne aflăm într-o astfel de stare vedem latura însorită a vieții și suntem cuprinși de generozitate la adresa publicului larg
- stările de bine se cer a fi prelungite ori fapta de a ajuta, fiind un sentiment plăcut, prelungește starea.
- prin contrast, ceilalți ne apar mult mai nefericiți – și suntem dispuși să-i ajutăm

Stările negative scad comportamentele prosociale – în cazul acestora, fiind foarte centrați pe noi și pe problemele noastre și mult mai puțin dispuși să le acordăm ajutor celorlalți. E adevărat și că, uneori, suntem totuși dispuși să facem fapte bune pentru a contrabalansa stările noastre afective negative.

VIII.3.2. Modelele de rol

În a acorda ajutor contează și modelele de rol pe care le furnizează societatea, de exemplu, eroismul pentru bărbați și afectivitatea pentru femei. Astfel, bărbații vor acorda cu predilecție ajutor în acele situații care le pun în evidență latura eroică, iar femeile, pe cea suportivă, maternă.

VII.3.3. Mediul fizic și demografic

– Starea vremii – se pare că suntem mai înclinați să ne manifestăm ca buni samariteni atunci când vremea este frumoasă, ca și cum am încerca să reducem dezechilibrul dintre frumusețea naturii și urâtenia anumitor situații.

– zgometul și aglomerația – împing spre agresivitate, ca atare nu vor favoriza comportamentele prosociale.

– mediul rural vs. mediul urban – în mediul rural, acolo unde comunitatea mai contează ca factor de control social, frecvența comportamentelor prosociale este mai mare, față de aglomerările urbane, unde individul și actele sale sunt ascunse sub masca anonimatului.

– prezența celorlalți în context – stimulează (pentru că e dezirabil social să ajuți), dar și inhibă prin mai multe mecanisme, principalul fiind:

VIII.4. *Efectul de martor*

În anul 1964, o tânără este ucisă în plină stradă, scena fiind urmărită de la ferestre de o mulțime de martori. Totuși nimeni nu intervine. Judecând acest tragic experiment natural ne vom pune probabil întrebări grave cu privire la natura umană. Explicația o constituie însă efectul de martor (Brehm, S., Kassir, S., 1989).

Efectul de martor arată că cu cât mai mulți martori există la un eveniment cu atât mai puțin probabil este să intervină cineva. Explicația este aceea că, pe de o parte, se produce o **difuzie a responsabilității**, pe de altă parte existând **presiunea la conformitate** din partea grupului – atunci când nimeni nu intervine, nu interviu nici tu.

VIII.5. *Ajutorarea celui alt ca proces decizional stadial*

Acordarea ajutorului în situații de urgență a constituit temă predilectă în psihologia socială, întrucât e vorba despre un timp relativ scurt de observat; intervine clar variabila independentă și se pot înregistra, cu destul de multă precizie, efectele acestei intervenții. Ajutorarea celui alt este un proces stadial, cuprinzând, la cei mai mulți autori, 4 faze.

- Prima fază este *percepția nevoii de ajutor* – în legătură cu aceasta e de notat faptul că există situații din care transpare clar urgența nevoii de ajutor (o casă care ia foc, un bătrân care cade etc.) și altele ambigue (un zgomot de căzătură noaptea în apartamentul vecin). Evident, în oricare caz, percepția propriu-zisă este totdeauna însoțită de interpretări și definiții ale contextului.

- După percepție și interpretare **asumarea responsabilității personale** este în legătură cu internalizarea normei responsabilității sociale, precum și altor factori ce țin de situație sau de caracteristicile celui care ar putea da ajutor – de exemplu, proximitatea spațială sau psihologică. De asemenea, te simți în mai mare măsură obligat în a interveni într-o situație ce necesită ajutorul, dacă te consideri competent. Responsabilitatea se accentuează în cazul în care asistența acordată presupune cunoștințe din profesia pe care o ai.

- A treia fază constă în *estimarea costurilor și beneficiilor* – ceea ce, în acest context, presupune nu doar raportul dintre propriile pierderi și câștiguri ci și la raportul dintre acestea și ale beneficiarului de ajutor. Costurile sunt prezente nu doar când ajuți, ci și când te sustragi de la a o face, judecata celorlalți, asupra faptului că puteai interveni, dar nu ai făcut-o, ducând la disconfort psihologic și la micșorarea stimei de sine.

- Ultima fază, înainte de acțiunea efectivă, este *decizia pentru o variantă sau alta de ajutorare*.

Pe oricare dintre palierele enumerate, se poate renunța la decizia de a acționa ca urmare a intervenției unui obstacol sau altuia.

În fine, în a acorda sau a refuza acordarea ajutorului contează felul în care îl percepem pe solicitantul de ajutor. Sigur că acest proces este, la rândul-i, influențat de atribuirile făcute, de propriile stereotipii și prejudecăți, de experiența noastră etc. Literatura de specialitate consemnează două principale condiții ce țin de cel ce are nevoie de asistență prosocială, care au funcție selectivă în acordarea de ajutor.

- Prima este similaritatea – ea poate fi de religie, rasă, statut socio-profesional etc.

- A doua condiție ce facilitează acordarea de asistență este dacă solicitantul merită a fi ajutat sau nu. Suntem aici în plin proces atribuțional. Astfel, este mai sigur că vom acorda ajutor vecinului căruia i-a luat foc casa din cauza unui scurt circuit, decât celui care a provocat un incendiu prin comportamentul său neglijent, de a adormi cu țigara între degete.

S-a mai constatat și o asimetrie între sexe în privința acordării ajutorului – bărbații ajută femeile, iar femeile se ajută între ele.

VIII.6. *Diferitele forme de altruism*

Dacă admitem faptul că în societatea modernă interesul individual are întotdeauna prioritate în fața interesului colectiv, iar grija față de comunitate reprezintă doar o idee bună pentru a fi fluturată în discursuri, altruismul devine problema unei culturi a cărei regulă o constituie egoismul. Așa cum am văzut, suntem altruști în anumite situații, contexte, tipuri de relații și egoiști în altele. Altruismul pur – care ar implica acțiunea contra interesului propriu, deci o oarecare doză de iraționalitate – este destul de rar. Se pot distinge trei clase sau forme de altruism care ar corespunde expresiei, cumva bizare, de *altruism egoist*. Acestea sunt (cf. Moscovici, S., 1996):

- Altruismul participativ
- Altruismul fiduciar
- Altruismul normative

VIII.6.1. **Altruismul participativ**

Acest tip de altruism este caracteristic societăților extrem de bine articulate și integrate, în care cooperarea este intensă și permanentă. Este vorba despre un angajament fără rezerve al fiecărui membru în

vederea supraviețuirii ansamblului social. Pe scurt, se poate admite că este vorba despre un altruism exersat în favoarea familiei, Bisericii, patriei etc. Ca atare, altruismului participativ îi este propriu să fie un *altruism fără celălalt*, el neadresându-se unui individ anume, particularizat în mod subiectiv, ci comunității în ansamblul său, oricare ar fi participanții. Comunitatea respectivă în sine este cea care are valoare pentru noi și cea prin care, la rândul-ne, ne valorizăm. Dacă mă identific cu un anume grup social, a fi altruist în acest cadru înseamnă, până la urmă, să mă protejiez pe mine și propria identitate.

VIII.6.2. Altruismul fiduciar

Fiduciar vine de la *fiducia*, care înseamnă „încredere”. Vom numi, alături de Bateson (1987), altruism fiduciar actele altruiste destinate susținerii unei relații între persoane și reducerii distanței dintre ele. Moscovici (1988) consideră că atunci când oamenii stabilesc între ei o relație de întraajutorare, ceea ce caută ei, de fapt, este un anumit grad de încredere, cu atât mai necesar cu cât sunt mai străini unul față de celălalt. Doar în condițiile existenței acestei încrederi ei pot fi siguri că sensul și valoarea gestului vor fi apreciate de beneficiari. Decepția care survine atunci când un gest al nostru nu este urmat de o conduită asemănătoare din partea celui alt actor al relației este, în fapt, dezamăgire de sine însuși – căci un gest cu adevărat altruist nu așteaptă recompensă.

Altruismul absolut nemotivat nu există, însă. Chiar dacă nu este vorba despre recompense externe, există recompense interne suficient de puternice spre a motiva unele gesturi. Fie că este vorba despre empatie, fie că este vorba despre sentimentul de bine pe care îl încercăm atunci când facem un bine, fie că este vorba despre creșterea respectului față de noi înșine, altruismul fiduciar contribuie, mai ales, la satisfacerea ego-ului nostru.

VIII.6.3. Altruismul normativ

Este vorba, în acest caz, despre actele altruiste în care intervine, ca un al treilea actor, norma societății sau a culturii în interiorul căreia se petrece interacțiunea. Până la urmă, orice societate are un ansamblu de reguli privind situațiile în care trebuie ajutat cel aflat în suferință și persoanele care merită ajutate – copiii, bătrânii, cei aflați în situații critice etc. Numeroase instituții – aziluri, cămine, ajutorul de șomaj ș.a. – apar ca fiind instituții de altruism normativ. Ele sunt fundamentate pe

o reprezentare socială a comportamentelor menționate, a clasificărilor de ajutoare care trebuie acordate sau a sacrificiilor la care trebuie să consimțim.

Dincolo de formele instituționalizate ale altruismului, cercetări experimentale au demonstrat că indivizii care și-au însușit *norma de responsabilitate* se angajează mai mult într-o relație altruistă față de cei care au interiorizat-o mai puțin. Într-o cercetare amplă, Staub (1974) a dat spre completare studenților săi o serie de scale, conținând măsura responsabilității sociale. Într-un test practic ce verifica dacă aceste măsuri precizează un comportament de ajutorare, autorul le-a dat studenților ocazia de a-și oferi ajutorul într-o situație de urgență, după câteva săptămâni de la completarea chestionarelor. Rezultatele au fost clare: toate indică o legătură între adeziunea la norme și comportamentul de ajutorare.

REZUMAT

Comportamentul prosocial este definit ca fiind comportamentul orientat spre ajutorarea, protejarea, sprijinirea altor persoane, fără a aștepta o recompensă externă. Cu privire la natura lui, sunt teorii care susțin existența unei baze biologice a acestui comportament, după cum altele susțin că la baza sa se află funcționarea normelor sociale, ori învățarea socială. Unele teorii susțin că toate actele noastre aparent altruiste, au o motivație egoistă, pe când altele susțin că doar altruismul pur și empatia pot explica comportamentul prosocial. Există o sumă de factori – stările emoționale, modelele de rol, factorii demografici – cu impact asupra comportamentului prosocial, iar ajutorarea este un proces decizional stadial, care se poate întrerupe în oricare dintre etapele sale, în funcție de modul în care interpretăm situația. S. Moscovici vorbește de existența a trei forme de altruism: altruismul participativ, cel fiduciar și cel normativ.

CONCEPTE-CHEIE

Comportament prosocial – comportamentul orientat spre ajutorarea, protejarea, sprijinirea altor persoane, fără a aștepta o recompensă externă.

Efectul de martor – arată că cu cât mai mulți martori există la un eveniment cu atât mai puțin probabil este să intervină cineva.

Altruismul participativ – este caracteristic societăților extrem de bine articulate și integrate, în care cooperarea este intensă și permanentă. Este vorba despre un angajament fără rezerve al fiecărui membru în vederea supraviețuirii ansamblului social.

Altruismul fiduciar – actele altruiste destinate susținerii unei relații între persoane și reducerii distanței dintre ele

Altruismul normativ – actele altruiste în care intervine, ca un al treilea actor, norma societății sau a culturii în interiorul căreia se petrece interacțiunea.

TEME

- Gândiți-vă la unul dintre cele mai altruiste gesturi făcute de voi. Care este motivația ultimă a acestor gesturi?
- De ce este nevoie de altruism în condițiile în care egoismul ne aduce beneficii?
- Dați exemple de gesturi care se pot subsuma conceptelor de *altruism participativ*, *altruism normativ* și *altruism fiduciar*.

BIBLIOGRAFIE

- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M, 1998, *Social Psychology*, New York, Longman.
- Brehm, S., Kassir, S., 1990, *Social Psychology*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Chelcea, S.(coord), 2006, *Psihosociologie – teorie și aplicații*, Editura Economică, București.
- Iluț, P., 2004, *Valori, atitudini și comportamente sociale*, Editura Polirom, Iași.
- Neculau, A., 1996, *Psihologie socială – aspecte contemporane*, Editura Polirom, Iași.
- Neculau, A. 2004, *Manual de psihologie socială*, Editura Polirom, Iași.
- Radu, I., Iluț, P., Matei, L., 1994, *Psihologie socială*, Editura Exe, Cluj-Napoca.
- Moscovici, S., (coord)., 1998, *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*, Editura Polirom, Iași.

IX. AGRESIVITATEA

IX.1. *Precizări terminologice*

După cum comportamentul prosocial nu se confundă cu altruismul, tot astfel nici între comportamentul antisocial și agresivitate nu putem pune semnul egalității. Comportamentul antisocial reprezintă orientarea contra valorilor fundamentale ale societății, a normelor instituite ca dezirabile pentru un grup social. Agresivitatea reprezintă doar un aspect al comportamentului antisocial.

Agresivitatea se definește ca ***formă a comportamentului ofensiv care se consumă în plan verbal sau acțional constituind reacția individului la o opoziție reală ori numai imaginară a celorlalți.***

Definind agresivitatea din punctul de vedere al efectelor pe care le are vom spune că ea poate fi considerată o caracteristică a acelor forme de comportament orientate în sens distructiv, în vederea producerii unor daune, fie ele materiale, moral-psihologice sau mixte. (Mitrofan, N., în Neculau, A., coord., 1996, p. 433). Comportamentul agresiv nu este orientat numai către ceilalți, ci poate fi orientat către propria persoană. Se diferențiază între actele autoagresive de tipul suicid, automutilare etc. și actele ce pot periclita echilibrul organismului (dependență de alcool, tutun, droguri).

IX.2. *Criterii de clasificare*

Data fiind complexitatea acestui fenomen, vor exista mai multe tipuri de agresivitate a căror clasificare se face în funcție de mai multe criterii, după cum urmează:

a. În funcție de persoană – distingem agresivitatea feminină, masculină, a tânărului, adultului, individuală, colectivă etc.

b. În funcție de mijloace – agresivitatea fizică sau verbală, directă sau mediată.

c. În funcție de obiectivele urmărite – agresivitate ce urmărește obținerea unor beneficii materiale sau rănirea ori distrugerea adversarului ca manifestare a mâniei.

d. În funcție de forma de manifestare – agresivitate violentă și nonviolentă, latentă și manifestă.

Un aspect aparte este constituit de faptul că agresivitatea la nivel interpersonal este, prin excelență, un fenomen psihosocial și implică coparticiparea. În cadrul psihologiei judiciare există actual o nouă ramură, intitulată **victimologie**, în cadrul căreia se recunoaște existența unui **cuplu penologic infractor – victimă**. Deși există multe aspecte ce țin de relația infractor – victimă de care se interesează victimologii, cel mai important dintre ele este faptul dacă victimele pot sau nu să împartă într-o anumită măsură responsabilitatea cu infractorii ce comit acte de natură antisocială împotriva lor (Mitrofan, N., în Mitrofan, N., Zdrengea, V., Butoi, T., 1994, p. 70). Introducând noțiunea de *victimă activantă*, prin care înțelege rolul jucat de victimă în declanșarea mecanismelor latente ale infractorilor, von Hentig ajunge la concluzia că, direct sau indirect, și victima poartă o parte de vină în desfășurarea acțiunii infracționale (Bogdan, T. și colab., 1983, p. 94). Pe linia susținerii ideii că victima poartă o anumită răspundere în desfășurarea activității infracționale a apărut și conceptul de *potențial de receptivitate victimală*, propus de B. Mendelsohn, care înseamnă gradul de vulnerabilitate victimală a unui individ, acesta fiind condiționat de o multitudine de factori, precum: vârsta, sexul, aspect bio-constituțional, pregătire socioculturală, Q.I., caracteristici psihocomportamentale. De exemplu, neglijența, superficialitatea, exagerarea eului etc. pot corela cu valori crescute ale nivelului vulnerabilității victimale. (Mitrofan, N., în Mitrofan, N., Zdrengea, V., Butoi, T., 1994, p. 70).

IX.3. Cauzele agresivității

IX.3.1. Agresivitatea ca trăsătură înăscută

Odată cu lucrarea lui K.Lorenz – „On Agression” s-a consolidat și popularizat ideea naturii biologice a agresivității. Instinctul agresivității oferă șanse de supraviețuire și reproducere mai mari. Agresivitatea are funcție pozitivă nu doar în competiția pentru hrană, ci și în cea a împerecherii. Indivizii mai agresivi și mai periculoși, câștigând competiția pentru femele, transmit o parte din bagajul lor genetic și astfel se reproduce și agresivitatea. Totuși, agresivitatea are și efecte negative

asupra speciei, de aceea, la multe animale instinctul agresiv este dublat de unul ce inhibă distrugerea totală a adversarului. Vorbim, în acest sens, despre *comportamentul agresiv ritualizat*. La oameni, acest tip de comportament nu s-a dezvoltat, nu a apărut deci, controlul agresivității (Iluț, Radu, Matei, 1994).

Această teză este criticabilă. Reținem, totuși, existența unor influențe biologice cum ar fi cele neuronale, hormonale, biochimice etc.

IX.3.2. Teoria învățării sociale

La fel ca alte tipuri de comportament și comportamentul agresiv poate fi învățat, fie pe calea directă a recompensei ori pedepsei, fie indirect, prin modele. Învățarea comportamentului agresiv se realizează de cele mai multe ori prin model (un adult semnificativ).

S-au realizat experimente cu copii care observă adulți jucându-se cu păpuși. În unele montaje experimentale, adulții se comportă agresiv față de păpușă. Într-o fază ulterioară, când copiii sunt puși să se joace cu păpușa aceștia se vor purta așa cum i-au văzut pe adulți făcând-o.

Agresivitatea a crescut atunci când:

- modelul a fost recompensat
- modelul a fost de același sex cu copilul
- modelul a avut anterior legături intense cu copilul.

Este evident de ce, în numite medii socioculturale, agresivitatea apare ca reflex la cea mai mică incitație a mediului.

Avantajul modelului prezentat este acela că dacă agresivitatea este, în primul rând, învățată, atunci ea poate fi controlată mai ușor.

IX.3.3. Teoria frustrare – agresivitate

Este teza lui John L. Dollard și a colegilor săi de la Universitatea Yale. Frustrarea a fost definită ca *stare afectivă negativă provocată de privarea individului de bunurile sau drepturile cuvenite, precum și de apariția neașteptată a unor obstacole reale sau imaginare în calea atingerii scopurilor, aspirațiilor și dorințelor*. Cele două postulate ale acestora sunt:

Agresivitatea este întotdeauna o consecință a frustrării

și

Frustrarea conduce întotdeauna la o formă de agresivitate.

Teoria a fost ulterior supusă unor revizui, considerată a fi prea simplistă. În primul rând, nu întotdeauna frustrarea generează agresi-

vită, putând genera și tristețe, ori depresie. Apoi, în cadrul relației frustrare – agresivitate trebuie luate în considerare o serie de variabile intermediare: de exemplu, atribuirile. Altfel spus, frustrarea determină agresivitate, în mod indirect, prin intermediul variabilelor care se interpun în această relație. S-a pus în evidență că în situațiile în care frustrarea este de înțeles, legitimă și neintenționată, probabilitatea de apariție a comportamentului agresiv scade. Într-un experiment condus de E. Burnstein și P. Worchel (cf. Aronson, E. et al., 1998) s-a constatat că gradul de agresivitate scade când frustrarea provocată de un agent frustrant este percepută ca fiind determinată fără intenție. Procedura experimentală consta în rezolvarea unei probleme în grup. Unul dintre membrii grupului împiedică, în mod neintenționat, rezolvarea problemei, din cauza defectării aparatului auditiv.

IX.4. Factorii care influențează agresivitatea

IX.4.1. Clasificarea surselor

a. Surse ce țin de individ, de conduita și de reactivitatea lui comportamentală:

- Anumite trăsături temperamentale și de personalitate (cunoaștem irascibilitatea colericului, ori competitivitatea exagerată a personalităților de tip A)

- Frustrarea (rămâne cea mai frecventă sursă de influențare a agresivității)

- Atacul sau provocarea directă, fizică sau verbală atrag, de cele mai multe ori, răspunsul agresiv al celui vizat

- Durerea fizică și morală – există chiar cercetări care arată că stimularea aversivă poate determina agresivitate ostilă într-o mult mai mare măsură decât frustrarea

- Căldura – foarte multe cercetări au constatat o legătură directă între temperaturile înalte și manifestarea agresivității; de exemplu, studiul diferitelor tulburări sociale din SUA a concluzionat că la o temperatură mai mare de 100 F, probabilitatea apariției unor tulburări sociale se apropie de 45%. (cf. Carlsmith și Anderson, 1979, apud Mitrofan, N., în Nicolau, A., coord., 2004)

- Aglomerația apare în calitate de agent stresor și poate contribui la creșterea agresivității.

- Alcoolul și drogurile – consumat în cantități mari, alcoolul reduce mult luciditatea și realismul perceptiv, contribuind la accentua-

rea agresivității, atât prin potențarea ei directă, cât și prin neluarea în considerare a caracteristicilor agresorului și a neplăcerilor provocate propriei persoane și celor apropiați (Iluț, 1994).

b. Surse ce țin de cadrul familial

- Incestul și bătaia în familie
- Copiii care nu au fost doriți
- Familiile destrămate
- Modele de comportament violent etc.

c. Surse ce țin de mijloacele de comunicare în masă

IX.4.2. Mass-media și violența

Tot mai mult se vorbește în ultimii ani despre rolul mass-media în escaladarea violenței. De ce este considerat atât de important acest rol? În primul rând, datorită mării forțe de penetrare a mijloacelor de comunicare în masă în cele mai variate medii. Aceasta înseamnă și că, poate, violența nu este neapărat mai mare, ci pare mult mai mare, fiind făcută publică și recunoscută. Apoi, datorită faptului că media propune modele. Urmărirea de programe saturate de violență înseamnă, în același timp, dezinhibiție, desensibilizare și învățarea a diverse tehnici de luptă și mijloace de agresiune. Dezinhibiția va face să slăbească acele constrângeri pe care le-am dobândit prin socializare și educație. Deși multe acte agresive sunt prezentate ca reprobabile și autorii lor pedepsiți, totuși, cele mai multe apar ca mijloace de satisfacere a unor interese, ca aducătoare de câștiguri. Contactul apropiat cu variate și ingenioase tehnici de luptă și mijloace de agresiune, caracterul spectaculos al acestora, mai ales la copii și tineri, sunt elemente în plus ce trimit la reproducerea lor în viața reală. Mai mult, studiile arată că vizionarea de filme și programe de televiziune saturate de agresivitate afectează procesele cognitive, gândirea și memoria indivizilor fiind orientate în sensul violenței. Un alt efect negativ este desensibilizarea emoțională, faptul că fiind mereu expuși unor scene privind felul în care oamenii suferă, cu detalii asupra actelor de cruzime etc., se stinge sau se reduce atitudinea empatică, de milă, față de victime.

L. Berkowitz (1962) este de părere că agresivitatea este generată de violența din mass-media doar dacă în mijloacele de comunicare în masă se aprobă acțiunea agresivă, în cazul în care scenele prezentate se aseamănă cu situația persoanelor expuse la mesaje cu violență și când în preajmă există și alte elemente care suscită agresivitate (arme, de exemplu).

IX.4.3. Prevenirea și reducerea violenței

– **Ipoteza catharsisului** afirmă că pornirea oamenilor de a se comporta agresiv față de semenii lor poate fi satisfăcută prin acțiuni substitutive care să nu facă rău nici altora, nici lor înșile – de exemplu, consumarea tendinței agresive la nivelul imaginarului, al fanteziilor sau angajarea în acțiuni violente efective, dar care nu au consecințe anti-sociale (practicarea unor sporturi). Creându-se posibilitatea ca indivizii să-și descarce mânia și ura prin mijloace inofensive, se reduce și tensiunea emoțională și, prin urmare, scade probabilitatea ca ei să săvârșească acte antisociale (Iluț, P., 2004)

– **Pedeapsa și amenințarea cu pedeapsa**

Toate culturile și societățile au instituit forme de pedeapsă pentru acțiunile agresive. Pedeapsa, atât cea neinstituționalizată, cât și cea din sistemul formal, juridic, are rolul nu numai de a-l sancționa și izola pe cel în cauză, dar și de a servi ca exemplu. Prin învățarea socială observațională, indivizii își dau seama la ce se pot aștepta. Efectul pedepsei și al amenințării cu pedeapsa nu este nici atât de mare, nici de pozitiv pe cât este perceput de conștiința comună. Oricum, acest efect nu este automat, ci condiționat de o serie de factori. Astfel, pentru ca pedepsele instituționalizate să devină eficiente, următoarele condiții ar trebui respectate: pedeapsa să fie promptă, deci să urmeze cât mai repede posibil după actul săvârșit; să fie suficient de intensă spre a produce aversiune față de ea; să fie foarte probabilă, astfel încât potențialul actor violent să aibă conștiința faptului că ea se va produce. (Iluț, P., 2004) Nici în cazul pedepsei informale, efectul asupra violenței nu este cert și întotdeauna pozitiv. Astfel, de exemplu, copiii pedepsiți frecvent pentru comportament agresiv devin și mai agresivi și vor reitera acest pattern comportamental în propriile familii.

– **Strategii cognitive de învățare** – educarea unor abilități de comunicare socială, incompatibile cu agresivitatea verbală sau fizică, cum ar fi, de exemplu, cultivarea simțului umorului, ori simplul fapt de a-ți cere scuze, sunt comportamente care au calitatea de a putea dezamorsa situațiile potențial periculoase.

REZUMAT

Agresivitatea poate fi considerată o caracteristică a acelor forme de comportament orientate în sens distructiv, în vederea producerii unor daune, fie ele materiale, moral-psihologice sau mixte. Teoriile explicative

ale agresivității pun accentul fie pe natura înăscută a agresivității, pe linia deschisă de K. Lorenz, fie pe caracterul său dobândit, ca în teoria învățării sociale, sau pe relația agresivității cu frustrarea, teză a lui J. Dollard și a colaboratorilor săi de la Universitatea Yale. Referindu-ne la factorii ce influențează agresivitatea vom găsi surse ce țin de reactivitatea individului la diversele incitații ale mediului, surse ce țin de mediul familial și surse ce țin de mass-media. Mijloacele de comunicare în masă sunt importante din cauza forței lor de penetrare în cele mai diverse medii și faptului că propun modele. În privința prevenirii și a reducerii violenței au fost sugerate mai multe modalități, printre care ipoteza catharsisului, pedeapsa și amenințarea cu pedeapsa sau strategiile cognitive de învățare.

CONCEPTE-CHEIE

Agresivitatea – formă a comportamentului ofensiv care se consumă în plan verbal sau acțional constituind reacția individului la o opoziție reală ori numai imaginară a celorlalți.

Potențial de receptivitate victimală – gradul de vulnerabilitate victimală a unui individ, dependent de o multitudine de factori ce țin atât de tipul morfologic, de comportament și de personalitate.

Comportament agresiv ritualizat – la animale, instinctul agresiv este dublat de unul ce inhibă distrugerea totală a adversarului, contribuind astfel la controlul agresivității.

Frustrarea – stare afectivă negativă provocată de privarea individului de bunurile sau drepturile cuvenite, precum și de apariția neașteptată a unor obstacole reale sau imaginare în calea atingerii scopurilor, aspirațiilor și dorințelor.

Ipoteza catharsisului – afirmă că pornirea oamenilor de a se comporta agresiv față de semenii lor poate fi satisfăcută prin acțiuni substitutive.

TEME

- Comparați cele trei teorii asupra cauzelor agresivității. Pe care dintre ele le acceptați și de ce?
- Ce căi ați vedea pentru reducerea agresivității în școli? Imaginați un program în acest sens.
- Care sunt mecanismele prin intermediul cărora acționează violența în mass-media? De ce sunt ele periculoase?

BIBLIOGRAFIE

- Berkowitz, L. 1962 *Agression. Social – Psychological Analysis*. New York, Mc Graw Hill.
- Bogdan, T., *Probleme de psihologie judiciară*, 1973, Editura Științifică, București.
- Iluț, P., 2004, *Valori, atitudini și comportamente sociale*, Editura Polirom, Iași.
- Mitrofan, N., Zdrengea, V., Butoi, T., 1994, *Psihologie judiciară*, Casa de editură și presă Șansa – SRL, București.
- Neculau, A. 2004, *Manual de psihologie socială*, Editura Polirom, Iași.
- Radu, I., Iluț, P., Matei, L. 1994, *Psihologie socială*, Editura Exe, Cluj-Napoca.
- Toch, H., 1986, *Psychology of Crime and Criminal Justice*, Prospect Heights, Illinois: Waveland Press Inc.

X. PSIHOLOGIA SOCIALĂ A GRUPURILOR MICI

X.1. *Etimologie și definiții*

Etimologic, termenul apare în a doua jumătate a secolului al XVIII-lea, adus de pictorii din Italia. El provine de la termenul tehnic **gruppo** – preluat din artele frumoase, desemnând niște figuri aranjate simetric alcătuind subiectul operei. Pentru a se numi astfel, trebuia să se producă impresia artistică de totalitate și integralitate – deci grupul înseamnă mai mult decât individualități însumate, este o asamblare cu efect de gestalt.

La sfârșitul secolului XIX noțiunea de grup capătă noi semnificații – adunarea unor oameni reali. La începutul secolului XX apar cercetările experimentale ale lui Moede, Behterov, Lange – cercetări ce evidențiază faptul că situația de contact nemijlocit influențează esențial asupra cursului fenomenelor psihice și rezultatelor activității (Golu, P., 1974), apărând fenomene psihice supraindividuale (de exemplu, procesul numit **facilitare socială**, descoperit de către americanul Norman Triplett, căruia F. Allport îi dă acest nume). În principiu, facilitarea socială se referă la ameliorarea performanței subiectului atunci când ceilalți sunt de față în raport cu situația în care subiectul este singur.

Realitatea grupului social mic a fost pusă în evidență odată cu descoperirea faptului că sistemul societății nu este un tot nediferențiat, având subsisteme care contează ca elemente structurale fundamentale ale vieții sociale.

Cele mai importante trăsături ale grupurilor mici sunt considerate următoarele: membrii grupului se cunosc între ei și interacționează unii cu alții în mod individual, au sentimentul apartenenței la respectivul grup, stabilesc relații directe și urmăresc scopuri comune, împărtășesc și respectă anumite norme specifice care le definesc și orientează rolurile în interiorul și în afara grupului (Chelcea, S., Iluț, P., coord., 2003).

Grupul mic (punct de intersecție între social și psihologic) ocupă o poziție strategică:

– asigură pătrunderea influenței relațiilor și structurilor sociale până la nivelul opiniilor, atitudinilor și comportamentelor individuale – facilitând astfel trecerea socialului în psihologic.

– asigură influența inversă – de la membrii grupului către suprastructură.

Ce **Nu** este un grup?

Simpla alăturare a unor indivizi care nu întreprind nimic unul în raport cu altul reprezintă o grupare, dar nu un grup în sens psihosocial. Și gruparea se face pe baza unor similitudini, dar câtă vreme acești indivizi sunt pasivi, avem de-a face cu un grup potențial. Grupul potențial se transformă în grup prin fenomenul de INTERACȚIUNE.

Definiții:

Grup – o noțiune fundamentală în sistemul de categorii al psihologiei sociale, desemnând o pluralitate de persoane într-un anume fel combinate între ele prin legături integrative de tip normativ, comunicativ, afectiv, funcțional.

Grup social mic – categorie de grup social caracterizată prin: existența unui anumit număr de persoane – (2-30) – existența unui scop comun către care sunt orientate eforturile membrilor grupului, a unei rețele de status – roluri într-un anume fel îmbinate și aflate în interacțiune, a unui sistem de norme și valori recunoscute și acceptate de membri și care le reglează conduita în conformitate cu grupul. Acestora li se adaugă caracterul nemijlocit al relațiilor interpersonale.

Grupul social mic a fost descris pentru prima dată de către Ch. Cooley, în lucrarea Social Organization (1909), numindu-se **grupuri primare**.

Cooley a descris patru tipuri de grupuri primare, pe care le-a numit universale, pentru că au aparținut tuturor timpurilor și stadiilor de dezvoltare a omenirii (cf. Neculau, A., p. 206):

1. Familia – primul grup primar pe care-l cunoaște civilizația umană, este totodată și primul grup de apartenență, facilitând dobândirea celor dintâi experiențe sociale.

2. Grupul de joc al copiilor, caracterizat prin spontaneitate și cooperare, prin promovarea ambiției, încurajarea competitivității dar și a onoarei.

3. Grupul de vecinătate, exprimând viața socială și afectivă a ruralului.

4. Comunitatea de bătrâni, formată din indivizi care se cunosc din copilărie sau adolescență, liantul fiind afecțiunea reciprocă.

X.2. Compararea grupului mic cu diada interpersonală și mecanismul trecerii de la diadă la microgrup

Baza structurării oricărui grup o constituie relația de tip diadic – diada fiind un cuplu interpersonal și totodată, cel mai mic grup social. În cadrul diadei, interacțiunea dintre parteneri comportă o schemă relativ simplă, o mișcare a mesajelor de la A la B și o returnare a lor sub forma S-R (feedback). La nivel de grup însă, curenții de acțiune – interacțiune se multiplică foarte mult, astfel încât fiecare nou membru sporește cu 2 cuantumul atitudinilor în care se poate angaja fiecare component al grupului, crescând totodată și numărul diadelor posibile.

În cadrul diadei avem de-a face cu 2 atitudini care formează împreună o relație. Dacă adăugăm încă o persoană, va rezulta o triadă, 3 relații și 6 atitudini posibile. Tetrada – 6 relații, 12 atitudini etc. Diadele pot fi de mai multe feluri:

- reciproc pozitive, reciproc negative și mixte.
- Cele mai stabile diade sunt cele reciproc pozitive și negative, iar cele mai instabile sunt cele mixte. Acolo unde există reciprocitate a atracției există un factor motivațional puternic, cu funcții coezive pentru diada și pentru microgrupul în care se va înadra ea.
- Și traiadele au ca proprietate foarte importantă stabilitatea. O triadă este în echilibru dacă ea conține exclusiv diade aflate în echilibru. Deci, există o relație invers proporțională între stabilitatea triadei și numărul diadelor aflate în dezechilibru.

Observăm că grupul este, de fapt, o rețea de legături, un câmp activ în care legăturile intradiadice se completează cu altele interdiadice (Golu, P., 1974).

X.3. Clasificarea grupurilor sociale

1. După criteriul numărului de indivizi care le compun:

- Grupuri mici (primare) – 2-30 membri
- Grupuri mari (secundare) – 30 în sus

Grupurile mici au fost numite și grupuri de tipul *face to face* întrucât dimensiunile microgrupului oferă posibilitatea fiecărui membru de a avea o percepție individuală asupra oricărui alt membru al grupului.

2. După criteriul gradului de instituționalizare:

Există **grupuri formale** – grupul de muncă, de ex., cu un set de norme instituționale, comportamente prescrise și o rețea prestabilită de

status – roluri și **grupurile informale** – grupul de prieteni, de exemplu. Dincolo de această distincție, este de subliniat faptul că orice grup formal are elemente de viață informală, sistemului de status-roluri formale adăugându-i-se sistemul status-rolurilor informale.

3. După criteriul gradului de participare efectivă și afectivă:

– **grupul de apartenență** – cel căruia individul îi este integrat cu adevărat și **grupul de referință** – la standardele căruia se raportează, pe care îl ia ca reper și etalon, al cărui membru speră să devină (factor motivațional foarte important, astfel un grup poate avea influență asupra unui individ chiar dacă acesta nu este membru al său).

4. După criteriul scopului activității:

– grupuri de muncă, de joacă, de suport (terapie) etc.

X.4. Proprietățile grupurilor mici

X.4.1. Mărimea grupului

Este o dimensiune cantitativă care se completează însă, cu una calitativă. Odată cu prezența lor fizică, membrii aduc în grup și informațiile, cunoștințele, abilitățile lor. Putem spune că *în resursele numerice ale grupului rezidă resursele sale psihologice*. Fiecare nou membru adăugat grupului face să crească probabilitatea ca cineva să aibă soluția pentru rezolvarea unei sarcini.

– șansa de a găsi un individ capabil să furnizeze ideea rezolvării sarcinii este mai mare în grupurile mai importante numeric

– relația dintre resurse și performanță nu este însă directă, automată, ci mediată prin procesele de interacțiune dintre membrii grupului – cum comunică aceștia între ei, cum reacționează la soluția propusă de un individ oarecare etc.

– apartenența membrilor la grup se exprimă nu doar în aportul de cunoștințe și aptitudini, dar și în trebuințele, interesele, așteptările, pe care ei le aduc în grup – se constată astfel că dacă unii membri doresc sincer să contribuie la viața și performanța grupului, pentru alții, grupul nu este decât terenul de manifestare a propriilor lor nevoi, cerințe.

– astfel, odată cu creșterea dimensiunilor numerice ale grupului, crește și cantitatea de pretenții, cerințe, așteptări ale indivizilor ce compun grupul.

– În urma cercetărilor se pare că grupurile formate din 6-7 persoane sunt cele mai eficiente în rezolvarea sarcinilor (este optimum și pentru grupurile de terapie)

X.4.2. Distribuția spațială

Izvorâtă din intervenția factorului spațial la relaționarea membrilor grupului, factori ce introduc mari variații în interacțiune și în folosirea resurselor grupului. B. Steinzor – investighează grupurile de discuții de tip face-to-face. Observă că un subiect își schimbă locul pentru a se așeza direct în fața celui cu care avusese anterior altercații verbale, iar când un individ termină de vorbit, cel care încearcă să vorbească imediat după el nu este cel de lângă el, ci cel situat opus față de el (Golu, P., 1974).

G. Hearn cercetează modul cum corelează forma de conducere din grup cu efectele spațiale: când conducerea este minimă, subiecții adresează mai multe comentarii celor din sens opus. Când liderul este puternic, membri adresează mai multe comentarii celor așezați lângă ei. Potrivit ipotezelor emise de R. Sommer în studiile sale despre dominanță, aceasta s-ar datora faptului că, în condițiile unui lider puternic aflat în apropiere, individul își restrânge privirile la locurile situate alături, iar când liderul este slab sau inexistent, individul poate privi în orice direcție și valoarea stimulativă a individului opus devine mai mare (Golu, P., 1974).

R. Sommer face experimente cu diferite aranjamente spațiale în trei situații – cooperare, conflict, activitate separată. Se constată că: în așezarea side by side, subiecții spun că astfel este mai facil să împartă lucrul (cooperare), în competiție majoritatea alege formula face-to-face, acest aranjament stimulând competiția. Așezarea la colțuri opuse este preferată de cei care lucrează separat la aceeași masă – pe motiv că aranjamentul diminuează contactul vizual și predispune la activitate. Tot Sommer alcătuiește grupuri experimentale de câte 100 de studenți din diverse țări (variabilă culturală) dându-le acestora să evalueze 37 de aranjamente ale unor perechi așezate în jurul unor mese de diverse forme – evaluarea se face pe o scală de la foarte intim – la foarte izolat (din punct de vedere psihologic). Se constată că modalitatea aranjamentului celor apropiați este identică în toate țările, există deci niște principii generale ale spațializării care se regăsesc în majoritatea culturilor, dar există și variații ale conduitei de așezare, în funcție de – personalitate, sarcină, ambianță socială etc.

H. Leavitt a studiat corelația aranjamentului spațial cu atmosfera și cu eficiența grupului. Utilizează grupuri formate din 5 persoane, cu modelele, cerc, lanț, y, stea și constată că formațiunile Y și stea sunt

cele mai eficiente, existând o centralizare a activității de grup, realizată fie printr-un lider situat în centru, fie prin 2 lideri – produc cele mai puține erori, dar generează insatisfacție.

Aranjamentul cerc dă cele mai mari satisfacții, dar se constată o foarte slabă organizare interioară, pozițiile fiind echipotențiale. Se adaugă poziția roată, aceasta oferind și satisfacție și eficiență.

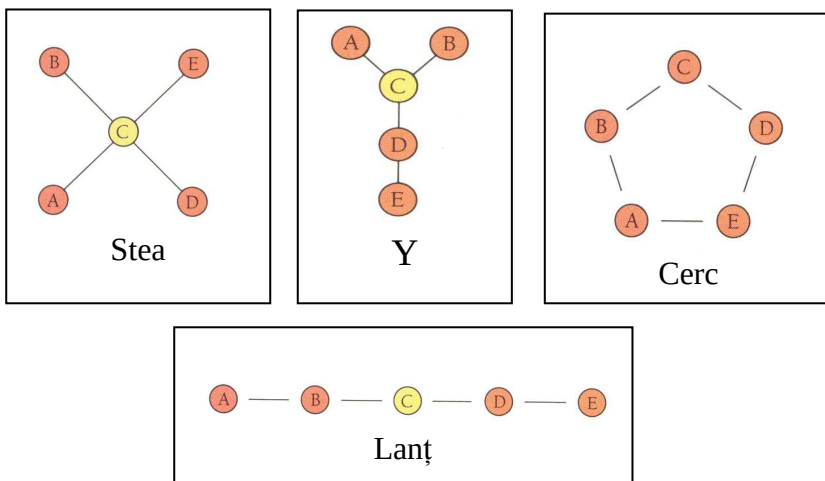


Fig. 2. Modelele experimentale ale lui Leavitt.

X.4.3. Coeziunea grupului

Realitatea acestei proprietăți se exprimă în faptul că grupul există, se menține și funcționează ca o entitate coerentă, coeziunea însemnând îmbinarea elementelor grupului într-un tot unitar. Reiese că această proprietate este grefată pe consens – atitudinile asemănătoare ale membrilor grupului față de același obiect, valoare sau regulă – cercetările arătând că acolo unde există consens se diminuează posibilitățile de dezbinare între membrii grupului. Coeziunea corelează și cu capacitatea de autoorganizare, dacă o înțelegem ca pe un mecanism al integrării membrilor în grup, constând în coordonarea și colaborarea dintre membri, acestea ducând la o eficiență sporită, percepută ca gratifiantă. Coeziunea corelează și cu așezarea spațială – o influență pozitivă a modelelor ce îmbină conducerea centralizată cu comunicarea între membri. Acolo unde există o centralizare excesivă, chiar dacă determină o organizare superioară, coeziunea nu atinge cote ridicate.

Exprimă raporturile de solidaritate și unitate dintre membri, raporturi în virtutea cărora grupul funcționează ca o unitate coerentă, de sine stătătoare. Pivotal coeziunii îl constituie consensul membrilor în legătură cu o problemă sau alta, iar consensul este cu atât mai mare cu cât în cadrul relațiilor interpersonale predomină atracția mutual împărtășită. Un indice al coeziunii grupului îl constituie frecvența folosirii pronumelui *noi* în defavoarea lui *eu* (cf. Golu, P., 1974).

X.4.4. Eficiența grupului

Orice grup este centrat pe îndeplinirea anumitor obiective, iar gradul în care sunt atinse aceste obiective dă o măsură a eficienței grupului. Eficiența depinde și de natura sarcinii, de mărimea grupului, de forma de lideritate, de coeziune etc.

Eficiența de grup – exprimă faptul că grupul este centrat pe anumite scopuri, obiective, iar măsura în care grupul atinge realmente aceste obiective dă gradul eficienței sale. Rezolvarea unei sarcini presupune două secvențe – utilizarea ipotezelor, ideilor, datelor pe care le au membri grupului și o anumită selecție și combinare a posibilităților acționale reținute la nivel de grup, vehicularea informației și interacțiunea dintre membri, tendința de a emite sugestii și tentativa celorlalți de a admite sau respinge, încuraja sau critica. Cercetările lui F. Allport au evidențiat fenomenul de **facilitare socială** – în grup, perceperea reciprocă a membrilor, comunicarea dintre ei, au efect de energizare. Aceste energii ale grupului se cumulează, iau forma diverselor propuneri de rezolvare a sarcinii și fac să crească eficiența activității de grup. În același timp, există efect asupra unor proprietăți principale – eficiența reduce dezacordul interpersonal, stimulează percepția interpersonală, determină o creștere a atenției membrilor unul față de celălalt, astfel încât crește coeziunea.

Pe baza combinării diversilor indici ai proprietăților fundamentale se nasc diverse proprietăți secundare, derivate – de exemplu – mărimea grupului cu un anumit model de așezare spațială și cu un anumit indice de coeziune – **rezultă intimitatea grupului**.

Alte proprietăți secundare – flexibilitatea, permeabilitatea, omogenitatea, tonul hedonic, stabilitatea, participarea etc. – membri le resimt mai mult pe acestea. În timp ce proprietățile principale sunt niște structuri bazale, de fond, cele derivate sunt mai mult efecte calitative (Golu, P., 1974).

X.5. Dinamica grupurilor

În intervalul 1944 – 1947, Kurt Lewin publică mai multe studii în care apare pentru prima dată sintagma *dinamica grupurilor*. Inițial, acest termen desemna abordarea experimentală de laborator a schimbărilor din structura grupului, a sistemului de forțe ce acționează în cadrul acestuia (de altfel, termenul *dinamică* provine de la un cuvânt grecesc care înseamnă *forță*). Ulterior a început să desemneze intervenția animatorului de grup în vederea rezolvării conflictelor sociale (Chelcea, S., 2002). Accentuarea importanței acordate dinamicii grupurilor în cercetarea psihosociologică din anii 30 este, printre altele, un răspuns social la individualismul care invadase societatea americană a anilor 20. Pe parcursul anilor, în cadrul dinamicii grupurilor au fost abordate o serie de teme de importanță majoră pentru psihologia socială: procesele de cooperare și competiție, formarea normelor sociale, coeziunea de grup, procesele de influență socială, luarea deciziei în grupuri, procesele de comunicare etc. Se observă așadar că dinamica grupurilor reprezintă un domeniu de cercetare foarte vast. Există și un sens restrâns, particular al conceptului discutat, sens ce corespunde accepțiunii inițiale pe care i-o conferise K. Lewin. Această accepțiune, prin care se înțelege *totalitatea schimbărilor, interacțiunilor și relaționărilor care se produc în structura de ansamblu a unui grup ca urmare a unor schimbări, acțiuni sau restructurări care au loc pe o dimensiune specifică sau într-o zonă particulară a grupului* – se originează în **teoria câmpului** pe care Lewin a elaborat-o pornind de la principiile psihologiei gestaltiste. Conform acestei teorii, comportamentul unui individ aflat în situație de grup trebuie interpretat pornind de la grup (întregul) și nu de la individ (partea), deoarece orice individ este influențat inevitabil de procesele care au loc în cadrul unui grup (Chelcea S., Iluț; P., 2003).

Astăzi, dinamica grupurilor se compune din două mari părți:

A. Ansamblul fenomenelor psihosociale ce se produc în grupurile primare și legile care le reglementează, de ex.- influența exercitată de un grup asupra membrilor săi, viața afectivă a grupului și evoluția sa în anumite circumstanțe, factorii coeziunii și disocierii etc.

B. Ansamblul fenomenelor psihosociale ce se produc în grupurile primare și legile care le reglementează – studiul proceselor de schimbare, utilizarea metodelor de grup pentru tratarea tulburărilor de personalitate etc. (Neculau, A., coord., 2006).

REZUMAT

Al treilea nivel de analiză a fenomenelor și proceselor psihosociale este nivelul grupului social mic. Cele mai importante trăsături ale grupurilor mici sunt considerate următoarele: membrii grupului se recunosc între ei și interacționează unii cu alții în mod individual, au sentimentul apartenenței la respectivul grup, stabilesc relații directe și urmăresc scopuri comune, împărtășesc și respectă anumite norme specifice care le definesc și orientează rolurile în interiorul și în afara grupului. Există o sumă de clasificări ale grupurilor după criterii ca: numărul persoanelor care le compun, gradul de implicare în viața grupului, gradul de instituționalizare, tipul activității desfășurate. Dintre proprietățile grupurilor am considerat mai importante: mărimea, distribuția spațială, coeziunea și eficiența grupului. Combinarea proprietăților principale determină apariția proprietăților secundare. În timp ce proprietățile principale sunt niște structuri bazale, de fond, cele derivate sunt mai mult efecte calitative. Dinamica grupului este un concept ce se originează în teoria câmpului la K. Lewin. Astăzi, conceptul desemnează fie ansamblul fenomenelor psihosociale ce se produc în grupurile primare și legile care le reglementează, fie ansamblul fenomenelor psihosociale ce se produc în grupurile primare și legile care le reglementează.

CONCEPTE-CHEIE

Grup – o noțiune fundamentală în sistemul de categorii al psihologiei sociale, desemnând o pluralitate de persoane într-un anume fel combinate între ele prin legături integrative de tip normativ, comunicativ, afectiv, funcțional.

Grup social mic – categorie de grup social caracterizată prin: existența unui anumit număr de persoane – (2-30) – existența unui scop comun către care sunt orientate eforturile membrilor grupului, a unei rețele de status – roluri într-un anume fel îmbinate și aflate în interacțiune, a unui sistem de norme și valori recunoscute și acceptate de membri și care le reglează conduita în conformitate cu grupul.

Grup de apartenență – grupul din care individul face efectiv parte.

Grup de referință – grupul la ale cărui norme și valori aspiră, căruia dorește să i se alăture.

Grup formal – grup a cărui existență este reglementată de un sistem de norme și valori, grup instituționalizat.

Coeziunea grupului – proprietate a grupului însemnând îmbinarea elementelor grupului într-un tot unitar.

Dinamica grupului – ansamblul de forțe care acționează în interiorul unui grup.

TEME

- De ce considerăm că mai mulți oameni laolaltă nu constituie neapărat un grup, din punct de vedere psihosocial? Ce condiții trebuie să îndeplinească pentru a fi considerați astfel?

- De ce un grup din care nu facem parte (grupul de referință) poate exercita asupra noastră o forță motivațională?

- Încercați să realizați diferite sarcini (de exemplu, rezolvare de probleme) fiind așezați în aranjamentele spațiale descrise de către H. Leavitt. În care dintre acestea a fost mai mare eficiența? dar satisfacția?

BIBLIOGRAFIE

Chelcea S., Iluț, P. (coord), 2003, *Enciclopedie de psihosociologie*, Editura Economică, București

Chelcea S. (coord)., 2006, *Psihosociologie*, Editura Economică, București.

Cooley, C.H., 1909, *Social Organization: A study of a larger mind*, New York, Scribner S.

Golu,P., 1974, *Tratat de psihologie socială*, Editura Didactică și Pedagogică, București.

Gherghinescu, R., 2006, *Sinteze de psihologie socială*, Editura Argument, București.

Lewin,K., 1951, *Field Theory in Social Science*. New York, Harper.

Neculau, A.(coord) 2004, *Manual de psihologie socială*, Editura Polirom, Iași

XI. INFLUENȚA SOCIALĂ

Influența socială este probabil cel mai important dintre procesele care se fac simțite în viața de grup, ca urmare a interacțiunii. Fie ea implicită sau explicită, involuntară sau dorită, sesizată sau nu de către cel căruia i se adresează, putem spune că este chiar cheia înțelegerii întregului domeniu al psihosociologiei.

XI.I. *Precizări terminologice*

Conform Dicționarului de psihologie socială (Chelcea, S., coord.) – influența socială este o acțiune asimetrică, cu predominanță unilaterală, pe care o exercită asupra individului evenimentele, fenomenele mediului, dar mai ales ceilalți oameni cu care intră în contact.

Procesul influenței sociale poate fi întâlnit atât la nivel individual, în fiecare etapă de dezvoltare a individului, cât și grupal sau macro-social, unde dă, în fapt, măsura schimbării sociale. O perioadă îndelungată obiectul psihologiei sociale a fost suprapus cu studierea influenței sociale, considerându-se că aceasta înglobează totalitatea interacțiunilor individului cu grupul. Ulterior, această accepțiune s-a modificat, restrângându-se sfera influenței sociale la ansamblul modificărilor judecăților, opiniilor, comportamentelor, valorilor, modelelor de viață, intervenite ca urmare a interacțiunii cu un individ sau grup (Chelcea, S., Iluț, P., coord, 2003, p. 185).

În grupuri, influența este vizibilă mai ales prin fenomenul de **conformism**, înțeles ca tendința de a ne schimba percepțiile, opiniile ori comportamentul într-un mod care este consistent cu norma de grup. Primul pas în studiul conformismului este, de aceea, fenomenul **normalizării**.

Norma este o modalitate de evaluare ce indică un interval acceptabil și un interval inacceptabil în privința comportamentului, activității, evenimentelor, credințelor sau oricărui alt subiect referitor la membrii

unei unități sociale sau a prescrie care comportamente sunt acceptabile și care nu, față de un anumit subiect – similar unei norme juridice, doar că nu este explicită și nu este scrisă. De exemplu, pentru adolescenți normele vestimentare, atrăgând după ele eticheta de a fi cool, sunt norme imperative, căci cel care nu le respectă devine outsiderul grupului. În orice grup veți întâlni exemple de norme – de comportare, de raportare la ceilalți, de raportare la sarcină etc. Este important de înțeles faptul că norma de grup devine pentru noi reper, etalon, referențial.

Una dintre consecințele însemnate ale procesului de normalizare o constituie faptul că, având posibilitatea să participe activ la elaborarea normei comune, membrii grupului vor susține ulterior, cu tărie, norma și se vor arăta rezistenți în fața schimbării. O a doua consecință se referă la întărirea coeziunii grupului. Participând la o negociere la care ceilalți au făcut tot atâtea concesii ca și el, și constatând similaritatea dintre opinia proprie și cea a grupului, subiectul va fi într-o mai mare măsură atras de grup (Neculau, A., coord., 2004, p. 243).

XI.2. Experimente clasice în studiul conformismului

1. Studiul lui M.Sherif – privitor la efectul autocinetic, considerat prototipul formării unei norme în grup. – Efectul autocinetic apare când un stimul vizual nu are un cadru de referință. Procedura experimentală vizează două condiții – în prima dintre ele, subiectul este singur cu experimentatorul, iar în a doua, se află într-un grup. Fiecare subiect este pus să facă mai multe serii de evaluări, urmărindu-se ce anume se schimbă în evaluările subiecților în situația individuală față de situația de grup. În varianta individuală, în lipsa unui punct de referință exterior, fiecare subiect stabilește un interval de variație propriu și un punct de referință intern sau normă. Cu totul altfel stau lucrurile în varianta de grup, unde se stabilește o marjă de variație și o normă proprii grupului. (Cf. Doise, W., Deschamp, J.C., Mugny, G., 1996).

În privința mecanismelor ce ar explica acest fenomen, Sherif consideră că factorul fundamental îl constituie lipsa criteriului obiectiv pentru determinarea exactității judecăților. O explicație mai avansată găsim la Floyd Allport și ea se referă la moderarea judecăților în coprezență. Implicând concesii reciproce, Allport arată că indivizii converg spre o valoare centrală pentru ca să evite dezacordul cu ceilalți

2. Studiul lui Solomon Asch – asupra proceselor care determină gradul de independență sau de supunere a unui membru față de grup

când acesta exercită presiuni uniformizatoare. Studiul prezintă subiecților săi sarcina ca pe una de discriminare vizuală. Subiecții au de rezolvat o sarcină simplă: compararea lungimii unor linii în funcție de o linie etalon – situația experimentală este construită astfel încât membrii grupului sunt complicii experimentatorului și dau răspunsuri greșite la 3 sferturi din itemi, iar subiectul inocent răspunde în poziție penultimă. În medie, cei din grupul de control (lipsit de influența grupului) au comis 0,08 greșeli, față de 3,84 greșeli ale celor din grupul experimental.

Una dintre primele preocupări ale lui Asch a fost aceea de a verifica efectul mărimii grupului asupra cuantumului influenței. Astfel, el a variat dimensiunea grupului, făcând ca subiectul naiv să se confrunte cu 1, 2, 3, 4, 8 sau 15 complici. Rezultatele lui arată că răspunsurile eronate ale subiecților se înmulțesc de la 1 la 4 membri ai grupului de influență, pentru ca apoi să rămână constante. În paradigma Asch, o majoritate de 4 exercită aproximativ aceeași influență ca și una de 15 (Cf. Neculau, A., coord., 2004).

XI.3. Cele două tipuri de influență

Comparând cele două experimente observăm existența a două tipuri de influență care operează:

- Numim **influență informațională** acea situație în care oamenii se conformează deoarece consideră că informația venită de la ceilalți este o dovadă de adevăr. Este normal să considerăm – deși nu este neapărat adevărat – că 4 ochi văd mai bine decât 2.

- Influența este **normativă** atunci când oamenii se tem de consecințele faptului de a apărea ca deviant.

Ne place să ne considerăm unici, dar lipsa acordului între noi și grupul de apartenență poate fi foarte stresantă: indivizii care deviază de la norma de grup sunt, în general, rejectați. Comunicarea publicitară și moda se bazează din plin pe aceste fenomene – ai un anumit status, apariții unui anumit grup social – aceasta este haina/mașina/casa visurilor tale – nu se știe dacă le dorești cu adevărat, dar ele te fac un individ adaptat grupului căruia îi aparții.

Aceste două tipuri de influență relevă două tipuri distincte de conformism:

- conformismul privat sau intern – apare atunci când persoana acceptă în forul său intim că judecățile celorlalți sunt corecte. Aceasta presupune că nu își schimbă doar comportamentul ca să le facă pe plac celorlalți, ci și convingerile.

- conformismul public sau de complezență – nu atinge convingerile subiectului, este doar de suprafață, are rol instrumental, mimează acordul cu ceilalți.

Majoritatea comunicărilor tind să manipuleze această caracteristică profund umană – conformarea – fie prin comunicatori persoane cu înalt grad de credibilitate, percepute de public ca experți, fie prin apelul la conformismul de complezență, care ne face să acceptăm un anumit tip de conduită pentru a nu fi respinși de grupul nostru.

Când ne conformăm?

Dacă vorbim despre ceea ce am numit influență informațională, ne conformăm când:

- situația este ambiguă (cazul zvonurilor): atunci când suntem nesiguri asupra răspunsurilor sau reacției corecte într-o situație, atunci receptivitatea noastră la influența celorlalți crește.

- este vorba despre o situație de criză (forță majoră) – nu avem timpul necesar pentru a gândi asupra cursului pe care-l vor lua evenimentele. Panica, de exemplu, înlăturând luciditatea ne face să acționăm ca o turmă, făcând ceea ce fac ceilalți.

- altă persoană este percepută ca expert.

Dacă vorbim despre influența normativă, atunci, conform teoriei impactului social, este relevantă puterea pe care o are grupul asupra noastră și care depinde, la rândul-i, de:

- a. Cât de aproape în spațiu și timp ne aflăm de grupul care exercită influența

- b. Numărul membrilor grupului

- c. Cât de semnificativ este grupul pentru noi, influența normativă fiind cu atât mai puternică cu cât provine de la oameni pe care îi respectăm, iubim sau venerăm, întrucât există costuri serioase pentru noi dacă prin conduita noastră deviantă vom pierde prietenia, dragostea sau respectul lor.

- d. Coeziunea grupului, în sensul că aderarea la o normă este cvasiunanimă.

- e. Tipul de cultură în care ne-am format

- f. Tipul de personalitate – cei cu anxietate socială, scăzută stimă de sine, care au continuu nevoie de validare externă, este probabil să dezvolte mai frecvent acest tip de comportament.

În privința legăturii dintre vârstă și conformism, contrar unei opinii răspândite cu privire la nonconformismul adolescentin considerăm că, în fapt, adolescența este vârsta maximului conformism. Repe-

rele sunt însă date de grupul de egali, iar nu de grupul adulților. Fiind vârsta reînnoitei căutări a identității de sine, adolescentul va căuta să se definească acum prin raportare și comparare cu cei ca el. La această vârstă vestimentația, comportamentul verbal și cel nonverbal se supun unor reguli mult mai stricte decât la alte vârste. Abaterile sunt mai aspru sancționate, de obicei cu excluderea din grupul respectiv.

XI.4. *Obediența*

Reprezintă conduita de ascultare și urmare a îndemnurilor venite de la o persoană investită cu autoritate.

Scopul tuturor regimurilor totalitare este individul obedient – și aici se mizează pe modul în care indivizii reacționează la autoritate sau la însemnele ei: uniforme, legitimații, insigne etc.

Ca și în cazul conformismului, putem vorbi despre obediență ca despre o *trăsătură de personalitate*, pe care o deținem într-un grad mai mic sau mai mare, ca pe o *caracteristică indusă* într-o cultură anume unei anumite părți (clase, etnii etc.) de către societate – de exemplu, pentru femeia musulmană, obediența față de soț este singura conduită considerată adecvată –, dar și ca pe un *fenomen psihosocial*.

Spre exemplificare am ales des citatul experiment al lui Stanley Millgram, în cadrul căruia experimentatorul este luat în considerare nu numai în rolul său de instructor ce asigură o procedură, ci în rolul său explicit de sursă de influență. În cadrul experimentului standard, li se propunea voluntarilor să participe (contra unei remunerații modice) la un test menit să studieze influența pedepsei asupra capacității de memorare. Testul constă în citirea unor perechi de cuvinte pe care elevul trebuia să le memoreze, el fiind supus apoi verificării. Subiectul naiv este întotdeauna *profesor*, iar *elevul* este un complice al experimentatorului, un om de vârstă medie, cu înfățișare simpatcă. La fiecare greșeală a elevului, profesorul trebuie să-l pedepsească pe acesta prin aplicarea unor șocuri electrice, progresive, mergând de la 15 la 450 de V, eșalonate fiind din 15 în 15 volți. Două lucruri au fost urmărite – și în acest scop s-a realizat chestionarea unui număr mare de persoane, din diferite medii socio-profesionale: **care va fi șocul mediu administrat și câți dintre subiecți vor merge cu experimentul până la capăt?**. Rezultatele au depășit așteptările cele mai pesimiste ale studenților, adulților din clasele medii și chiar ale psihiatrilor, care prevăzuseră un șoc mediu maxim de aprox. 130 de volți și un procent de obediență de

0%. Șocul mediu maxim administrat a fost de 360 de volți, iar 62,5% dintre subiecți s-au supus până la capăt (cf. Doise, W., Deschamp, J.C., Mugny, G., 1996).

Explicațiile acestui fenomen nu sunt ușor de dat. Răspunsurile studenților după citirea rezultatelor au mers de la acuzarea insensibilității, ba chiar a sadismului indivizilor, până la curiozitate ori motivarea actului prin remunerare. Niciuna dintre aceste explicații nu este, de fapt, adevărată. Subiecții nu torturează cu plăcere, ei fiind sfâșiați între conștiința faptului că tortura este o faptă rea și necesitatea de a respecta angajamentul luat față de experimentator. Este vorba, în fapt, de autoritatea experimentatorului și de reacția pe care cei mai mulți dintre noi suntem condiționați să o avem în fața autorității sau însemnelor sale. Dincolo de tendința de a face pe plac celui investit cu autoritate, există și un fenomen de plasare a responsabilității în afara propriei persoane, chiar dacă actele ne aparțin, prin justificarea că am acționat la ordin. A primi un ordin echivalează deci cu exonerarea de răspundere.

Același lucru s-a întâmplat în nenumărate cazuri, la scară mai mică sau mai mare. S. Millgram amintește (conform Ficeac, B., 2001, p. 39) că până și lui Eichman i se făcea rău atunci când vizita lagărele de exterminare. Dar de fiecare dată el se întorcea la masa de lucru și continua să pritocească hârtiile ce conțineau planuri ale unor noi acțiuni de ucidere în masă. În același timp, gardianul care arunca pastilele de Cyclon-B în camerele de gazare **își justifica acțiunile pe baza faptului că nu făcea altceva decât să se supună ordinelor.**

XI.5. Manipularea și tehnicile de manipulare

În situațiile de conformare oamenii urmează norme implicite. O altă formă a influenței sociale se face simțită atunci când oamenii fac cereri explicite, în speranța că li se va da curs.

Observându-i pe maștrii influențării – oamenii din publicitate, cei care strâng fonduri, politicienii, personalul din vânzări etc. – psihologii au inițiat studii privitor la strategiile eficiente pentru ca o cerere a noastră să fie urmată de comportamentul urmărit.

Toate strategiile de cerere sunt secvențiale, în prima secvență întinzându-se o capcană și toate pornesc de la constatarea simplă că felul în care ceri ceva e mai important decât cererea însăși.

Exemplu: „dragul meu, cumpărăm rochia roșie sau pe cea neagră?” – eludând enunțul inițial, este de la sine înțeles că o să cumpărăm ceva și dau senzația că alegerea îți aparține.

Manipularea reprezintă influențarea indivizilor în vederea obținerii unor atitudini sau comportamente dorite, fără ca aceștia să conștientizeze intențiile manipulatorului (Ciupercă, C., în Chelcea, S., Iluț, P. coord., 2003)

Tehnicile de manipulare pot fi clasificate. Astfel, conform profesorului P. Zimbardo de la Universitatea Stanford, un criteriu ar fi amplitudinea modificărilor efectuate într-o anumită situație socială. De exemplu, **manipulările mici** sunt obținute prin schimbări minore ale situației sociale (atenție – efectele sau consecințele pot fi ample!). Spre exemplificare redăm (după Ficeac, B.) un experiment imaginat de către Scott Fraser și Jonathan Freedman. Într-un cartier li se cere proprietarilor, apelându-se la simțul lor civic să permită instalarea pe peluza din fața casei a unui imens panou cu inscripția **Conduceți cu prudență**. Aproape toți refuză. În altă zonă a cartierului proprietarii sunt rugați să semneze o petiție în favoarea unor reguli stricte de circulație preventivă. Toți au acceptat. Două săptămâni mai târziu, la semnatori se revine cu cererea instalării panoului, iar aceștia acceptă în proporție de 75 %.

Aceasta este o ilustrare a unei tehnici de manipulare cunoscută ca *Tehnica piciorului în ușa*.

XI.5.1. Tehnica piciorului în ușa

Se originează în activitatea comis-voiajorilor care, dacă au reușit acest gest, atunci probabil vor reuși să și vândă ceva. Sigur, ea nu trebuie luată literal – înseamnă a sparge gheața cu o cerere mică, pe care nu poți să o refuzi.

Explicația se bazează pe teoria autopercepției și a coerenței comportamentale, conform căreia ne inferăm atitudinea din propriile comportament, și tindem spre conservarea ei. Deci, fiind atrași într-un tip de comportament în fața unei cereri minore, dar de același gen cu cererea mai mare care urmează, ne facem o imagine despre noi înșine ca persoane cooperante, dotate cu simț civic, responsabile, adulte etc. Confrunțați cu o a doua cerere de același gen tindem să conservăm imaginea de sine în virtutea necesității de constanță și coerență a noastră ca indivizi.

XI.5.2. Tehnica mingiilor aruncate la joasă înălțime

Este o altă tehnică de manipulare minoră a situațiilor sociale (mingiile aruncate astfel sunt mai ușor de prins).

Este una dintre cele mai oneroase tehnici, folosite mai ales în vânzări, în care influențatorul se asigură că te-a momit cu o primă ofertă și după obținerea acordului, crește nivelul cererii devalând prețul ascuns.

Exemplu: dealerul de mașini care ne arată toate avantajele mașinii ne-a captat interesul, am bătut palma, se duce să facă actele – și se întoarce cu o mină tragică – nu are decât modelul cu aer condiționat, care costă în plus etc. Având în vedere faptul că ești deja setat să accepți, că ți-a captat interesul este probabil că nu vei refuza oferta a doua.

Un alt experiment este edificator în acest sens:

În sistemul american, cu credite, li se telefonează studenților spunându-li-se că vor obține credite în plus dacă vor accepta să fie subiecți într-un experiment. După ce acceptă, li se spune că ora de începere a experimentelor va fi 6 a.m. La acei subiecți la care s-a început prin comunicarea acestei condiții, refuzul a fost aproape total.

Explicația se bazează pe psihologia angajării (odată ce cineva ia o decizie el face toate demersurile interne, cognitive și afective spre a și-o justifica în proprii ochi, convingându-se pe sine doar de aspectele avantajoase ale unei oferte), și totodată pe teoria disonanței cognitive. Atacăm în acest context problema **angajamentului** și a efectelor acestuia, în cazul a două categorii de acte. Există situații în care ne angajăm, deși poate că nu am dori, dar ele sunt conforme cu ideile și motivațiile noastre (de exemplu, a supraveghea bagajele cuiva, în gară, cât timp persoana se duce să-și cumpere bilet), dar și situații contrare ideilor și motivelor noastre. Pe primele le vom numi **neproblematic**, iar pe ultimele **problematic** (Joule, R.V., Beauvois, J.L, 1997).

Astfel, angajamentul într-un act neproblematic are ca efect de a face actul și tot ce ține de planul comportamental sau ideatic (idei, opinii, convingeri etc.) mai rezistent la schimbare, iar angajamentul într-un act problematic duce cel puțin la o modificare a conținutului ideatic în sensul raționalizării sale (actele problematice sunt, de fapt, ilustrări ale teoriei disonanței cognitive, în sensul că angajarea într-un act aflat în dezacord cu propriul sistem de convingeri va duce la încercarea individului de a se autopersuada în favoarea respectivului act).

Desigur, este vorba și despre jena de a retracta odată ce te-ai angajat chiar dacă miza sau condițiile sunt schimbate.

XI.5.3. Tehnica uşii în faţă

Tehnica uşii în faţă – este, din punct de vedere al secvenţelor comportamentale, exact opusul primeia, dar se bazează pe alte mecanisme psihologice.

Se face iniţial o cerere atât de mare încât e aproape imposibil să nu o refuzi. Apoi, se revine cu o cerere rezonabilă, ceea ce, de fapt, s-a urmărit de la început.

R. Cialdini – expert în influenţa socială – a fost manipulat de un puşti, care iniţial l-a rugat să cumpere contra 10 dolari, două bilete la circ. După ce a fost refuzat, puştiul a revenit cu cererea de a i se cumpăra două batoane de ciocolată – de 1 dolar fiecare. Fără să-i placă ciocolată, Cialdini acceptă. Se hotărăşte să verifice această tehnică prin experimentare. Opreşte studenţii în campus şi le cere să fie voluntari într-un program privitor la delincvenţii minori, două ore pe săptămână, următorii doi ani. Toţi refuză. Apoi face cererea de a se implica în activitatea de a merge cu minorii la Grădina Zoologică, 2 ore, în ziua următoare. Procentul de acceptare creşte uimitor.

La explicarea mecanismului psihologic al acestei tehnici contribuie trei factori:

a. primul este de natură perceptivă – este vorba de fenomenul de contrast perceptiv – faţă de prima cerere uriaşă, a doua pare nesemnificativă.

b. Al doilea factor este legat de felul în care ne privesc ceilalţi. Cu toţii ştim cât de greu ne vine să spunem Nu căci nu ne place să apărem ca răuvoitori sau egoişti în ochii celorlalţi. E uşor să refuzi o cerere uriaşă, e mult mai greu să refuzi o cerere rezonabilă, cu atât mai mult cu cât după primul refuz ţii să-ţi îndrepţi imaginea de individ altruist. Să spui Nu de 2 ori la rând e cumplit.

c. Al treilea factor ţine de ceea ce în orice negociere sau târguială, numim concesi reciprocă, astfel încât dacă celălalt şi-a modificat comportamentul, părând a ne face o concesie – ne simţim obligaţi să îi facem şi noi una, ajungând la un soi de compromis.

Bazat pe acest sentiment că ni se face o concesie se construiesc tehnici de vânzare – un produs ţi se oferă la un anumit preţ şi până a apuca să spui ceva, vânzătorul îţi spune –, **dar asta nu-i tot** – fie că oferă o reducere, fie un produs cadou, de care nu ai nevoie. Deşi erau prevăzute de la început, ideea este că **trebuie să ţi se inducă sentimentul că ţi s-a făcut o concesie.**

Manipulările medii se referă la modificări importante ale situațiilor sociale, cu efecte care, uneori, depășesc dramatic așteptările, tocmai pentru că enorma putere de influență a situațiilor sociale asupra comportamentului uman este subevaluată în multe cazuri.

Foarte multe exemple de astfel de manipulări ne oferă istoria și din păcate nu este vorba despre cazuri fericite.

În genere este vorba despre **tehnici propagandistice** (Joule, R.V., Beauvois, J.L., 1997) menite să inducă sentimentul de supunere față de autorități în regimuri dictatoriale sau, în timpul războiului, este vorba despre încercarea de deumanizare a victimelor sau deindividualizare a atacatorilor, în vederea încurajării spiritului agresiv.

Scopul fundamental al acestor tehnici este curățarea inamicului de orice trăsătură umană, prezentarea sa drept un monstru periculos. Efectul unei astfel de tehnici de manipulare prin propagandă l-a constatat psihologul E. Aronson care, stând de vorbă la un moment dat cu zugarul, un om liniștit și plăcut, află părerea acestuia vizavi de omorurile care avuseseră loc în timpul războiului din Vietnam. Elliot argumentează de ce consideră războiul nedemn și inuman, iar zugarul îi replică: *La naiba, doctore, ăia nu sunt oameni, ăia sunt vietnamezi!*

Manipulările mari sunt reprezentate de influența întregii culturi în mijlocul căreia viețuiește individul. Sistemul de valori, comportamentul și felul de a gândi sunt determinate de normele scrise și nescrise ale societății. În același timp, observăm că tocmai datorită acțiunii continue a manipulărilor mari asupra noastră prezența lor a devenit ceva obișnuit, fiind mult mai greu de identificat și confundându-se cu adaptarea, integrarea și conformarea.

Manipulările majore stau la baza răspândirii diferitelor curente de opinie, formează tradiții și obiceiuri, conturează mentalități, determină curente la modă etc.

REZUMAT

În capitolul de față sunt abordate mai multe tipuri de influență socială: normalizarea, conformismul, obediența și manipularea. Normalizarea se referă la formarea normelor de grup și a fost studiată de către M. Sherif cu ajutorul efectului autocinetic. Conformismul reprezintă conduita de ascultare și urmare a prescripțiilor normei de grup. Influența poate fi normativă sau informațională, iar conformismul privat sau de complezență, public. Solomon Asch a propus, în 1951, o paradigmă

explicativă a conformismului. Obediența reprezintă conduita de ascultare și urmare a îndemnurilor venite de la o persoană investită cu autoritate. Este celebru, în acest sens, experimentul imaginat de S. Milgram, care a demonstrat, împotriva intuițiilor simțului comun, că 65% dintre subiecți sunt în stare să aplice șocuri electrice mortale la ordinele experimentatorului. Manipularea reprezintă influențarea indivizilor în vederea obținerii unor atitudini sau comportamente dorite, fără ca aceștia să conștientizeze intențiile manipulatorului. Manipulările sunt clasificate în mici, medii și mari, iar dintre tehnicile de manipulare cele mai cunoscute, am abordat: tehnica piciorului în ușă, a ușii în față, a mingiilor aruncate la joasă înălțime.

CONCEPTE-CHEIE

- **Normalizare** – proces întâlnit în viața grupului, constând în faptul că fiecare membru participă, printr-un sistem de concesi reciproc, la formarea normei de grup.
- **Conformism** – conduita de supunere și urmare a prescripțiilor normei de grup.
- **Influență normativă** – influența este astfel atunci când ceea ce urmărim este a fi la fel cu ceilalți, a nu apărea ca deviant.
- **Influență informațională** – influența este astfel atunci când considerăm informația venită de la altcineva ca o dovadă de adevăr.
- **Obediență** – conduită de ascultare și supunere față de autoritate.
- **Manipulare** – influențarea indivizilor în vederea obținerii unor atitudini sau comportamente dorite, fără ca aceștia să conștientizeze intențiile manipulatorului

TEME

- Propuneți un design experimental pentru studiul conformismului (altul decât cel al lui Asch)
- Explicați diferența dintre conformismul public sau de complzență și cel privat.
- Toți suntem conformiști, în mai mică sau mai mare măsură. Gradul de conformism depinde și de tipul de personalitate a individului. În ce sens?
- Gândiți-vă la câteva situații în care inconștient, ați manipulat sau ați fost manipulați. Ce tehnici s-au folosit?

BIBLIOGRAFIE

- Boncu, Șt., 2002, *Psihologia influenței sociale*, Editura Polirom, Iași.
- Chelcea S., Iluț, P. (coord), 2003, *Enciclopedie de psihosociologie*, Editura Economică, București.
- Chelcea S. (coord)., 2006, *Psihosociologie*, Editura Economică, București.
- Doise, W., Deschamp, J.C., Mugny, G., 1996, *Psihologie socială experimentală*, Editura Polirom, Iași.
- Ficeac, B., 2001, *Tehnici de manipulare*, Editura Nemira, București.
- Joule, R.V., Beauvois, J.L., 1997, *Tratat de manipulare*, Editura Antet, București.
- Lull, J., *Manipularea prin informație*, 1997, Editura Antet XX Press, Prahova.
- Muchielli, A., *Arta de a influența*, 2002, Editura Polirom, Iași.
- Neculau, A.(coord) 2004, *Manual de psihologie socială*, Editura Polirom, Iași.

XII. ACTIVITATEA ÎN GRUP

De la începuturile sale, psihologia socială s-a preocupat de performanța individului în context colectiv, de luarea deciziilor și rezolvarea problemelor în grup, de factorii facilitatori sau inhibitori ai activității colective.

XII.1. *Conceptul de facilitare socială*

Un prim efect descoperit în viața de grup de către Norman Triplett, fenomen căruia Floyd Allport i-a dat numele, este cel de facilitare socială – având drept conținut faptul că simpla percepere a partenerului de lucru are efecte energizante, duce la creșterea productivității individuale. Fie că este vorba despre cooperare sau competiție, persoanele care lucrează împreună asupra aceleiași probleme își comunică reciproc un anumit sentiment de urgență care tinde să le mobilizeze energia și să le sporească motivația pentru sarcină. Același psiholog a distins între efectele publicului (ceilalți asistă pasivi la evoluția subiectului) și efectele co-acțiunii (ceilalți prezenți fac același lucru ca și subiectul). Există două teorii care încearcă să explice acest efect:

- Teoria impulsului – pornește de la binecunoscutul principiu al psihologiei experimentale care spune că **activarea întărește răspunsul dominant**. Zajonc observă că prezența celorlalți determină creșterea activării, ca atare compania celorlalți provoacă răspunsurile dominante. Acest lucru va îmbunătăți performanța în activitățile simple, bine învățate (de altfel, facilitarea socială își merită numele doar în cazul acestui tip de sarcini, unde răspunsul dominant este cel corect).

- Teoria fricii de evaluare (N. Cottrell), care susține că publicul înseamnă pentru individ, înainte de toate, posibilitatea de a fi evaluat. Ca atare, autorul menționat propune o modificare a teoriei simplei prezențe, avansând ipoteza că celălalt provoacă o creștere a activării

numai dacă este privit ca potențial evaluator (cf. Boncu, Șt. în Neculau, A., coord., 2004, p. 229).

XII.2. *Lenea socială (efectul Ringelmann)*

Max Ringelmann, profesor francez de inginerie agricolă, a realizat un număr de experimente pentru a stabili eficiența unor grupuri de mărimi diferite în realizarea sarcinilor din agricultură. El a constatat că indivizii se implică mai mult în sarcină atunci când li se cere să o realizeze singuri și că forța exercitată de o persoană în grup descrește pe măsură ce grupul crește ca număr de membri. Efectul Ringelmann se referă deci la reducerea efortului individual ca urmare a creșterii numere a grupului. Două explicații au fost formulate ca posibile pentru aceste rezultate:

- lipsa de coordonare
- pierderea motivației

Tocmai scăderea motivației s-a dovedit a fi răspunzătoare de existența acestui efect, în condițiile în care eforturile fiecăruia se confundă cu eforturile celorlalți în cazul anumitor sarcini colective a căror principală caracteristică este aceea că nu poate fi stabilită exact contribuția individuală (cf. Boncu Șt. în Neculau, A., coord., 2004, p. 231).

Oamenii sunt mai puțin motivați să aibă un aport maxim la performanța grupului atunci când se simt „pierduți în mulțime”. Anonimatul îi îndeamnă să-și cruțe eforturile.

XII.3. *Factorii productivității de grup*

Ce anume face ca un grup să fie superior individului în realizarea anumitor sarcini? Este vorba oare doar de aspectul numeric sau există și alți factori ce pot explica acest fapt? Potențialul teoretic al grupului are 4 aspecte:

- Se contează pe un efect statistic, în grup se combină aptitudinile, se însumează contribuțiile, are loc schimbul de informații, rezultând faptul că un colectiv poate pune în valoare un volum mult mai mare de informații decât fiecare membru în parte
- În grup are loc compensarea competențelor. Un individ avansează o idee, altul o duce la finalizare. Unul are competențe organizatorice, altul este foarte creativ, dar dezorganizat.

- Grupul oferă posibilitatea verificării ideilor avansate, acest feed-back oferit, contribuind la scăderea numărului de erori.

- Dinamica grupului, interacțiunea are efecte mobilizatoare.

Factorii productivității de grup sunt următorii:

1. Volumul grupului

Creșterea numărului de participanți determină creșterea numărului alternativelor și soluțiilor corecte, cu mențiunea că există o limită de diversitate de opinii a membrilor grupului, dincolo de care contribuția lor devine redundantă. De asemenea, acordul devine tot mai dificil de realizat și participarea la discuție mai redusă. Odată cu creșterea numărului de participanți scade consensul în grup. Numărul maxim de schimburi și interacțiuni se produce în grupurile având volumul cuprins între 5 și 12 membri (sub 5 membri grupul este sărac ca realitate socială, peste 12 membri, grupul tinde să se dividă în subgrupuri).

2. Structura grupului – este vorba despre omogenitate versus neomogenitate. Grupul omogen ar fi mai performant, deoarece oferă un climat psihosocial favorabil. Pe de altă parte, grupul neomogen este mai performant datorită faptului că oferă mai multe alternative.

3. Tipul de conducere – acesta este eficient atunci când acționează ca un mecanism reglator al contribuțiilor membrilor. Stilul dictatorial, de exemplu, face contribuția membrilor să fie nulă.

4. Relațiile socioafective – evident, grupurile în care predomină atracția mutuală, generând un climat de lucru pozitiv, vor fi mai performante.

5. Tipul de sarcină – simplă sau complexă, rutinieră sau creativă, etc.

XII.4. Comunicare și luarea deciziilor în grup

XII.4.1. Conceptul de comunicare

Acest concept apare în psihologia socială în două sensuri:

- comunicarea ca formă a relației interpersonale care se înscrie într-un grup conturat în care membri se află în contact direct și conexiunea inversă funcționează continuu.

- comunicare de masă – când informația este produsă de o singură sursă și este susceptibilă de a fi transmisă unui public oricât de mare. Evident, feed – back – ul nu mai poate fi imediat.

Comunicarea este forma principală de manifestare a interacțiunii psihosociale.

Schematic, ea presupune următoarele elemente: **emițător, cale de comunicare, mesaj, receptor, feed-back.**

Există o relație strânsă între comunicare și coeziunea grupului, astfel:

- Furnizarea unor însemne de apartenență sub forma unui limbaj comun sau a unor convenții de adresare verbală ori nonverbală.
- Coeziunea este mediată de comunicare și datorită dependenței reciproce între interacțiune și sentimente. Homans arată că dacă frecvența interacțiunilor dintre 2 sau mai multe persoane crește, va crește și gradul de simpatie reciprocă și invers.
- Comunicarea se află în legătură cu structura status – rolurilor unui grup social. Persoana care se bucură de autoritate și stimă într-un grup social are o tendință mai mare de a iniția comunicarea, tendința de a fi apelat mai frecvent, o gamă mai largă de contacte orizontale și verticale în cadrul grupului (Golu, P., 1974).

Existența unei structuri de comunicare în grup este o realitate aproape palpabilă. Configurația funcționării reale, modul în care se distribuie mesajele, fluxul comunicării pe diferite canale ale rețelei, alcătuiesc **structura de comunicare**. Aceasta poate fi studiată, folosindu-ne de următoarele dimensiuni:

- suma distanțelor de la o verigă la alta a rețelei de comunicare – dimensiune obținută prin însumarea pentru toate pozițiile a celor mai mici distanțe socotite în verigi;
- suma vecinilor fiecărui membru – vecinii fiind indivizii cu care un membru poate comunica direct;
- centralitatea – poziția cea mai apropiată în rețea de toate celelalte. Distanța se măsoară după numărul verigilor necesare pentru a se ajunge pe drumul cel mai scurt de la o poziție la alta;
- suma totală a vecinilor – pe întreaga rețea.

O caracteristică importantă a rețelelor de comunicare este flexibilitatea lor .

În plan funcțional o rețea poate utiliza mult mai puține relee sau verigi. În acest caz, individul care totalizează informația și care expediază mesajele ocupă o poziție specială, favorabilă, deoarece disponibilul de informație influențează asupra rolului individului în grup. Astfel, centralitatea poziției într-o rețea comunicațională devine suportul rolului de lider.

R. Bales a propus studiul structurii de comunicare, luând ca unitate mesajul, adică ceea ce este transmis într-o singură intervenție de

către un emițător. Comunicările emise și primite de către fiecare membru se vor înscrie într-un tabel cu dublă intrare (similar celui folosit pentru studiul relațiilor socioafective), obținându-se matricea comunicățională a grupului.

XII.4.2. Deciziile de grup

Una dintre principalele activități ale grupurilor, fie ele formale sau informale, este activitatea de luare a deciziilor.

Ce este procesul decizional și de ce vorbim despre proces?

Procesul decizional este procesul prin care se dezvoltă angajarea față de un anumit curs al acțiunii.

Întâi, procesul implică o opțiune între câteva posibilități de acțiune, în al doilea rând ne interesează cum s-a ajuns la alegerea finală între alternative și apoi angajarea menționată în definiție implică de obicei o angajare a resurselor – timp, bani, personal etc. În afara conceperii procesului decizional ca o angajare de resurse îl putem descrie ca pe un proces de rezolvare a problemelor. O problemă există atunci când este perceput un hiatus între starea de lucruri existentă și cea dorită.

Procesul decizional are, evident, o stadialitate: identificarea problemei, căutarea informațiilor relevante, dezvoltarea unor soluții alternative, evaluarea soluțiilor alternative, alegerea celei mai bune soluții, implementarea acesteia. Desigur, aceasta este o schemă care se potrivește cu ceea ce am numi raționalitate perfectă – o strategie de decizie corect și complet informată, perfect logică și orientată spre câștig.

De multe ori, în cadrul organizațiilor se folosesc grupuri și nu indivizii pentru a se lua decizii, considerându-se că grupul este mai vigilent, că va genera mai multe alternative posibile și că va evalua mai bine soluțiile propuse.

Există însă și o serie de dezavantaje:

I. Janis a avut ideea de a studia acest proces, bazându-se pe analiza unor studii de caz retrospective. Este vorba despre câteva episoade semnificative din istoria S.U.A., sprijinindu-se pe analiza documentelor, interviuri, lucrări de istorie militară, stenograme ale lucrărilor Congresului S.U.A.

Dintre episoadele analizate amintim:

- dezastrul de la Pearl Harbour
- participarea la Războiul din Coreea
- decizia de a invada Cuba

El descoperă că toate deciziile urmate de dezastru sunt marcate de efectul *groupthink* definit **ca un mod de gândire al grupului în cadrul căruia este mai importantă menținerea coezivității și solidarității de grup decât considerarea faptelor într-o manieră realistă** (Brehm, S., Kassin, S.M., 1990).

Acest efect este caracterizat printr-o secvență tipică a evenimentelor concretizată în anumite **antecedente, simptome și consecințe** (Janis, I., 1982):

Antecedente: grupul este înalt coeziv, foarte prețuit și extrem de atractiv pentru membri săi. Grupul este izolat, protejat de puncte de vedere alternative. Un context situațional provocativ care induce stresul și plasează grupul sub presiunea timpului. Un lider directiv care controlează discuțiile. Decizie dificilă și complexă.

Simptome: Iluzia de invulnerabilitate (grupul nu poate greși). Credința în corectitudinea morală a grupului. Percepția stereotipă, simplistă a grupurilor adverse. Autocenzura. Presiune asupra dizidenților și iluzia unanimității.

Consecințe: Inventar incomplet al alternativelor. Eșec în examinarea riscului alegerii preferate și în reevaluarea alternativelor respinse. Căutarea precară a informației relevante. Distorsiuni în procesarea informației. Eșec în a dezvolta planuri adaptate împrejurărilor.

Un alt fenomen constatat în luarea deciziilor în grup și potențial generator de riscuri este **efectul de polarizare**. Acesta este definit ca tendința grupurilor de a adopta decizii, de a-și asuma poziții mult exagerate sau extreme comparativ cu pozițiile inițial mult mai moderate ale membrilor lor. Dacă, la început, de exemplu, un colectiv de muncitori pornește cu ideea opririi lucrului pentru câteva ore în semn de protest față de conducere, prin discuții se ajunge, în final, la decizii mult mai radicale: ocuparea întreprinderii, blocarea șoselei etc. (Iluț, P., 2004, p. 180).

Explicația principală a polarizării rezidă în ceea ce s-ar putea numi potențarea reciprocă, un fel de sinergie grupală la baza căreia stau trei factori importanți:

a. În timpul discuțiilor se aduc argumente selective care amplifică și radicalizează pozițiile inițiale, omițându-se sistematic dezavantajele și riscurile

b. Prin compararea socială, ascultarea opiniilor celorlalți, indivizii constată o anumită tendință a majorității. Ei vor supralicita această tendință, dorind să fie curajoși, să se afirme.

c. Factori culturali – acolo unde societatea valorizează asumarea riscului, la nivelul grupului deciziile vor răspunde acestui deziderat

REZUMAT

De la începuturile sale, psihologia socială s-a preocupat de performanța individului în context colectiv. Un prim efect descoperit în viața de grup este cel de facilitare socială – având drept conținut faptul că simpla percepere a partenerului de lucru are efecte energizante. Pentru explicarea acestui fenomen s-a recurs fie la teoria impulsului, fie la teoria fricii de evaluare. S-a constatat și existența unui fenomen aparent opus: lenea socială, care se referă la reducerea efortului individual ca urmare a creșterii numerice a grupului.

Factorii productivității de grup sunt următorii: volumul grupului, structura grupului, tipul de conducere, relațiile socioafective, tipul de sarcină.

Comunicarea este forma principală de manifestare a interacțiunii psihosociale. Existența unei structuri de comunicare în grup este o realitate aproape palpabilă. Configurația funcționării reale, modul în care se distribuie mesajele, fluxul comunicării pe diferite canale ale rețelei, alcătuiesc structura de comunicare. Una dintre principalele sarcini ale grupurilor o constituie luarea deciziilor. Deși, în anumite privințe, grupul apare superior individului în ceea ce privește procesul decizional, există totuși niște capcane ale deciziilor în grup, printre care: efectul groupthink și efectul de polarizare.

CONCEPTE-CHEIE

- **Facilitare socială** – efect descoperit în viața de grup care se referă la creșterea activismului individului în prezența celorlalți.
- **Lene socială** – presupune reducerea efortului individual ca urmare a creșterii numerice a grupului.
- **Structura de comunicare** – configurația funcționării reale, modul în care se distribuie mesajele, fluxul comunicării pe diferite canale ale rețelei.
- **Efect groupthink** – un mod de gândire al grupului în cadrul căruia este mai importantă menținerea coeziunii și solidarității de grup decât considerarea faptelor într-o manieră realistă

- **Efect de polarizare** – tendința grupurilor de a adopta decizii, de a-și asuma poziții mult exagerate sau extreme comparativ cu pozițiile inițial mult mai moderate ale membrilor lor.

TEME

- Este lenea socială fenomenul opus facilitării sociale? cum explicați existența ambelor fenomene în viața grupului?
- Care sunt factorii productivității de grup și în ce constau ei?
- Simulați luarea unei decizii în grupuri de câte 7 membri. Analizați calitatea interacțiunii, eficiența grupului, și satisfacția avută. Ați remarcat intervenția vreunuia dintre efectele discutate?

BIBLIOGRAFIE

Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M, 1998, *Social Psychology*, New York, Longman.

Brehm, S., Kassir, S., 1990, *Social Psychology*, Houghton Mifflin Company, Boston.

Golu, P., 1974, *Tratat de psihologie socială*, Editura Didactică și Pedagogică, București.

Iluț, P., 2004, *Valori, atitudini și comportamente sociale*, Editura Polirom, Iași.

Janis, I., *Groupthink: Psychological studies of decisions and fiascoes*, Houghton Mifflin, Boston.

Neculau, A., 2004, *Manual de psihologie socială*, Editura Polirom, Iași.

Radu, I., Iluț, P, Matei, L., 1994, *Psihologie socială*, Editura Exe, Cluj-Napoca.

XIII. CONDUCEREA GRUPURILOR

XIII.1. *Precizări terminologice*

Într-o definiție tradițională **conducerea apare ca influență interpersonală, orientată către atingerea obiectivelor organizației** (Zaborilă, C., în Bogathy, Z., coord., 2004).

Deși nu este atotcuprinzătoare, definiția are meritul de a sublinia, prin termenul *interpersonal*, importanța factorului uman antrenat în acest fenomen. Într-adevăr, liderul de succes influențează opiniile, atitudinile, comportamentul și sentimentele oamenilor.

Nu orice șef este lider, de aceea, psihologia socială face o primă distincție între **liderul formal** (numit) și **liderul informal**, cel care, pe baza calităților personale, exercită, în mod real, influența.

Desigur, cazul ideal este acela în care liderul formal întrunește adeziunea majorității membrilor grupului, fiind, în același timp, lider informal. Aceste cazuri sunt însă, rare.

Vom trata, în continuare, principalele contribuții la înțelegerea ecuației unei conduceri eficiente.

XIII.2. *Modele ale conducerii*

Cercetările pe această temă au evoluat de la străduința identificării unui model universal al trăsăturilor de personalitate care determină pe marii lideri, la încercările de a explica eficiența conducerii în termenii comportamentului manifestat de lideri și până la așa-numitele *modele ale conținutului*, care retușează deficiențele teoriilor anterioare, integrând dimensiunea socială – contextul social, economic, politic în care acționează liderul. Deci, cele trei mari perspective au plecat de la următoarele întrebări:

A.Ce este liderul?

B.Ce face un lider?

C.Cum se raportează liderul la o situație concretă, în termeni de adecvare a comportamentului acestei situații.

Înainte de a trece la expunerea acestor perspective, trebuie să accentuez faptul că, în concepția noastră, cele trei perspective se completează reciproc. Un lider are realmente anumite caracteristici psihologice diferite de ale celorlalți oameni și suntem de acord în acest sens cu afirmația că a conduce este nu doar știință, ci și artă – deci vorbim de aptitudini; totodată, un lider se și exteriorizează într-un anume fel, manifestă anumite tipuri de comportament și este realmente eficient dacă, în conformitate cu teoriile contingenței, el își adecvează stilul la situație.

XIII.2.1. Abordarea conducerii centrată pe trăsături de personalitate

Între anii 1920 – 1930, în S.U.A., studiile din domeniul conducerii s-au focalizat asupra încercării de a identifica trăsăturile de personalitate ce diferențiază liderii de nonlideri.

Această abordare de conținut era o tentativă de demistificare a conducerii, plecând de la premisa că nu oricine poate conduce, iar cel făcut pentru a conduce posedă o serie de particularități fizice, de personalitate și sociale – ce funcționează ca predictorii ai eficienței sale în funcție (Bogathy, Z., coord., 2004).

Numeroase studii au dat naștere la lungi liste de caracteristici de personalitate, descoperite ca fiind asociate portretului liderului eficient. Teoria trăsăturilor ca predictorii și garanți ai eficienței nu a putut identifica un set consistent și constant de particularități care disting pe conducători de conduși. Există mari conducători, care au scris istoria unei națiuni, dar nu putem găsi doi lideri identici. Mai mult, niciun lider nu posedă toate calitățile dezirabile.

Personal, consider că nu ideea, ci metoda este simplificatoare, întrucât simpla adăugare de trăsături nu poate realiza un profil de personalitate – trăsătura centrală a unui lider – **capacitatea de a influența**, rezidă dintr-o anumită combinație a diferitelor calități și nu dintr-o înșiruire a acestora.

XIII.2.2. Abordarea conducerii centrată pe comportament

Această abordare urmărește delimitarea acțiunilor care au impact asupra eficienței actului de conducere. Deci, ce anume fac liderii eficienți?

Studiile au fost realizate între anii 1940-1950 în S.U.A., fiind cunoscute ca *Studiile Universității din Ohio* și *Studiile Universității din Michigan*.

Primele au pornit de la identificarea a aproximativ 1800 de exemple specifice de comportamente de conducere, reduse apoi la 150 de itemi descriptivi ai funcției de conducere, incluși într-un chestionar (cf. Spector, P.E., 2000).

În baza analizei factoriale a datelor au fost desprinse două aspecte importante ale conducerii:

a. Inițierea structurii – comportamente centrate pe stabilirea și precizarea mijloacelor de îndeplinire a scopurilor grupului și pe coordonarea activității membrilor acestuia.

b. Considerarea – comportamente orientate spre motivarea membrilor echipei, menținerea armoniei în grup și a satisfacției membrilor, rezultând un mediu de lucru prietenos, cu un lider care se preocupă de binele fiecăruia și face mici favoruri grupului.

Aceasta a fost baza pentru dihotomia între cunoscutele concepte ale psihologiei sociale, acela de *specialist tehnic al sarcinii* și – respectiv, *de specialist în probleme socio-afective*.

Studii ulterioare au arătat că liderii cu adevărat eficienți au în vedere ambele dimensiuni, dar, dacă la nivelul grupului mic este mai mult valorizată a doua dimensiune, cu cât crește mărimea grupului de condus, relațiile devin mai formale, deci se merge mai mult pe dimensiunea tehnică a actului de conducere.

În mod similar, studiile Universității din Michigan clasifică liderii în două mari categorii în funcție de accentul pe care aceștia îl plasează pe producție sau pe angajați. Dacă studiile Universității din Ohio considerau că din combinarea celor două dimensiuni se nasc patru stiluri de conducere, de data aceasta cercetătorii concep cele două categorii ca dimensiuni ale unui continuum, arătând că un lider nu poate combina ambele orientări, ci este orientat într-o direcție sau alta.

Astfel, liderii centrați pe producție stabilesc standarde înalte de performanță și au grijă ca ele să fie atinse, organizează sarcinile cu atenție și indică metodele de lucru, monitorizând îndeaproape activitatea membrilor echipei.

Liderii centrați pe oameni încurajează participarea angajaților la stabilirea obiectivelor și la alte decizii de grup, consolidându-le încrederea și respectul reciproc.

Personal, tind să consider prima teză mai apropiată de realitate, în sensul că ambele dimensiuni pot fi conținute de către unul și același lider, evident cu preponderența uneia dintre ele. Altfel, am avea un tip de lider robotizat, iar la polul opus, unul cu comportament de mamă, care oferă doar suport emoțional, dar nu îndeplinește niciuna dintre funcțiile conducerii (organizare, planificare, decizie, coordonare, control).

XIII.2.3. Teoria conducerii carismatice

A fost prefigurată de analiza lui Max Weber asupra autorității carismatice, în cadrul lucrării ce plasa birocrăția ca tip ideal de organizare (Vlăsceanu, M., 1993). În accepțiunea curentă, **carisma** reprezintă o calitate specială, pozitivă și deosebit de captivantă a liderilor ale căror obiective, putere și extremă determinare îi diferențiază de alți oameni, făcând pe foarte mulți să-și dorească să fie conduși de aceștia.

O încercare de integrare a trăsăturilor liderului carismatic arată următoarele:

- Își inspiră oamenii printr-o viziune care dă sens, atrage, motivează, mobilizează.
- Stăpânesc tehnicile de comunicare, persuasiune și manipulare, împărtășindu-le oamenilor viziunea lor într-o manieră expresivă, simbolică, cu o mare încărcătură emoțională.
- Fac apel la analogii și metafore, concep și relatează anecdote și povestiri exemplificatoare, adaptându-și permanent stilul de comunicare la particularitățile auditoriului (fără a fi fariseism).
- Au capacitatea de a inspira încredere grupului, ai cărui membrii sunt atât de convinși de integritatea liderului încât ar fi în stare să-și riște propriile cariere pentru a urma viziunea propusă de el
- Sunt persoane dinamice, energice, orientate spre acțiune – se evidențiază ca modele pentru membrii grupului condus
- Prin bogata expresivitate emoțională, pe care nu au teamă de a o afișa (trăsătură de personalitate histrionică), sugerează și realizează apropierea de oameni.
- Idealizează riscul – viziunea lor, proiectată în viitor, este de multe ori, cale de acțiune nebătătorită, ce va conduce la un rezultat nou
- Abordează strategii neconvenționale de a obține succesul – tipuri noi de organizare, de comunicare, sunt inventivi, nonconformiști, creativi (cf. DuBrin, 1998).

Efectele de tip carismatic se reflectă la nivelul grupului în aceea că membrii acestuia au încredere în convingerile liderului, convingeri care devin și ale lor, punctul său de vedere este acceptat fără șovăială sau îndoieli, liderul este privit cu afecțiune, dorință de a i se supune, a-i semăna etc. Desigur, acesta este portretul unui mare lider, mai bine zis al unui lider excepțional înzestrat, cel care este făcut de obicei a conduce mase.

Este vorba despre vocație, un tip special de convingere, mobilizare și autodeterminare.

XIII.2.4. Abordarea contextuală a conducerii

Una dintre criticile pertinente aduse teoriilor anterioare se referă la faptul că acestea își promovează conceptele ca universal aplicabile, în timp ce organizațiile există în variate forme și mărimi, fiecare desfășurând activități diferite și operând în contexte diferite.

Teoriile contingenței (situaționale) adaugă un nou element analizei modului de conducere – **contextul**, situația în care este exercitată conducerea.

De ce vorbim despre contingență? – pentru că asocierea dintre orientarea liderului și eficiența grupului este dependentă (contingentă) de măsura în care situația însăși este favorabilă exercitării influenței. Unele situații fiind mai favorabile unui anumit stil, liderul de succes trebuie să fie capabil să identifice particularitățile contextului și să-și adapteze stilul de conducere astfel încât acesta să vină în întâmpinarea nevoilor indivizilor și situației respective.

Fred Fiedler, cercetător la Universitatea din Washington a studiat mai bine de 30 de ani eficiența organizării și conducerii în cadrul unui program de consultanță în diferite organizații – agenții guvernamentale, societăți comerciale, organizații nonprofit etc. (cf. Spector., P.E., 2000).

- **Teoria contingenței** postulează faptul că nu există un mod ideal de conducere a oamenilor. Cel mai bun mod este cel adecvat situației în care acționează liderul. Fiedler aplică un chestionar ai cărui itemi sunt grupați în 18 scale, având ca finalitate un anumit scor pentru felul în care subiectul îl percepe și apreciază pe Cel Mai Indezirabil Coleg de Muncă. Un scor C.M.I.C.M. mic va indica liderul orientat spre sarcină, un scor mare – liderul orientat spre relații sociale.

În ceea ce privește factorii care afectează favorizarea situațională, ei sunt:

- relația lider – membrii – o relație bună generează o situație favorabilă exercitării influenței

– structura misiunii – cu cât sarcina este mai structurată, cu atât situația este mai favorabilă

– puterea poziției – autoritatea formală, garantată de organizație face să fie mai ușor de exercitat influența asupra membrilor.

Din punctul de vedere al lui Fiedler, situațiile foarte favorabile conducerii și cele mai puțin favorabile au nevoie de liderul orientat spre sarcină, iar cele mediu favorabile – de liderul orientat spre relații socio-afective.

Cercetătorul spune însă că stilul de conducere reprezintă o caracteristică relativ stabilă a personalității și de aceea, dificil de modificat.

Odată identificat și înțeles stilul de conducere e nevoie ca:

– liderul să acționeze în situații care se pretează stilului său

– organizația să ajute managerii să-și armonizeze stilul de conducere cu diversele situații pe care le pot traversa.

Introducând principiul adecvării liderului la situație, Fiedler a conceput un program de training pentru manageri, astfel încât fiecare să fie capabil să identifice caracteristicile situațiilor și să-și ajusteze stilul acestor caracteristici.

• **Teoria rutei spre obiectiv** – aparține lui Robert House și afirmă că principala sarcină a liderilor este aceea de a dirija și instrui membrii echipei în alegerea celor mai bune rute, care merg atât spre atingerea obiectivelor organizației, cât și spre obiectivele lor: climat de muncă agreabil, realizare personală, promovare etc.

Liderul eficient este, astfel, cel care armonizează obiectivele angajatului cu cele ale organizației. Această teorie presupune că oamenii sunt suficient de flexibili pentru a-și putea schimba stilul de conducere în funcție de factorii situaționali. Conceptul de *stil de conducere* a fost abordat, pentru prima dată, cu ocazia unui studiu efectuat de către Lewin, Lippit și White în anul 1939, asupra comportamentului conducătorilor unor grupuri de copii (cf. Forsyth, 2001).

Iată câteva dintre cele mai cunoscute stiluri de conducere descrise în literatura de specialitate și caracteristicile lor:

• **Stilul DIRECTIV** – liderul face cunoscut oamenilor ce se așteaptă de la ei și le indică modul în care trebuie să-și îndeplinească sarcinile.

Accentul este pus pe activitățile formale – organizare, planificare etc.

Acest stil este adecvat în cazurile în care sarcina este nestructurată, ambiguă sau/ și când subordonații preferă să li se spună ce au de

făcut (a conduce astfel o echipă de cercetători sau de cadre didactice ar fi dezastruos).

- Stilul **SUPORTIV** – lider prietenos și abordabil, preocupat de bunăstarea subordonaților săi și de crearea unui climat de lucru agreabil.

Acest stil este adecvat cazurilor în care membrilor echipei le lipsește încrederea în sine sau activitățile sunt lipsite de satisfacție și acest vid trebuie cumva suplinat (activități de tip mentorat, sau activitățile rutiniere).

- Stilul **PARTICIPATIV** – liderul care se consultă și solicită sugestii membrilor echipei înainte de a lua o decizie. Nu uitați că acesta este totodată un procedeu de manipulare, în sensul *efectului de îngheț*, adică a faptului că un angajament odată luat obligă la realizarea comportamentului corespunzător.

Stilul este potrivit când sarcinile sunt interesante, incitante, dar slab structurate, neclare.

- Stilul orientat spre **REALIZĂRI** – liderul fixează obiective îndrăznețe, se așteaptă ca membrii grupului să lucreze la cel mai înalt nivel de eficiență și le face cunoscută încrederea în capacitatea lor de a răspunde expectanțelor sale.

Stilul se potrivește, de asemenea, sarcinilor interesante, dar neclare și angajaților care au ca nevoie dominantă realizarea prin profesie.

REZUMAT

Într-o definiție tradițională conducerea apare ca influență interpersonală, orientată către atingerea obiectivelor organizației. Cercetările pe această temă au evoluat de la străduința identificării unui model universal al trăsăturilor de personalitate care determină pe marii lideri, la încercările de a explica eficiența conducerii în termenii comportamentului manifestat de lideri și până la așa numitele *modele ale contingenței*, care rețusează deficiențele teoriilor anterioare. Teoria contingenței, aparținând lui F. Fiedler, postulează faptul că nu există un mod ideal de conducere a oamenilor. Cel mai bun mod este cel adecvat situației în care acționează liderul. Teoria rutei spre obiectiv a lui R. House afirmă că principala sarcină a liderilor este aceea de a dirija și instrui membrii echipei în alegerea celor mai bune rute, care merg atât spre atingerea obiectivelor organizației, cât și spre obiectivele lor. Cele mai cunoscute stiluri de conducere sunt: directiv, suportiv, participativ și orientat spre realizări.

CONCEPTE-CHEIE

- **Conducere** – influență interpersonală, orientată către atingerea obiectivelor organizației.

- **Liderii centrați pe producție** – stabilesc standarde înalte de performanță și au grijă ca ele să fie atinse, organizează sarcinile cu atenție și indică metodele de lucru, monitorizând îndeaproape activitatea membrilor echipei.

- **Liderii centrați pe oameni** – încurajează participarea angajaților la stabilirea obiectivelor și la alte decizii de grup, consolidându-le încrederea și respectul reciproc

- **Teoriile contingentei** (situaționale) adaugă un nou element analizei modului de conducere – **contextul**, situația în care este exercitată conducerea.

- **Stil de conducere** – o modalitate constantă a liderului de a se raporta la sarcină și la oameni.

TEME

- Ce limite sesizați la modelele conducerii centrate pe trăsături de personalitate, respectiv pe comportament?

- Realizați un chestionar pentru identificarea stilului de conducere al unui lider.

- Considerați că există profiluri de personalitate tipice pentru lideri? Cum ar arăta un astfel de profil în opinia voastră?

BIBLIOGRAFIE

Bogathy, Z., (coord), 2004, *Manual de psihologia muncii și organizațională*, Editura Polirom, Iași.

DuBrin, A.J., 1998, *Leadership – Research, Findings, Practice and Skills*, Houghton Mifflin, Boston.

Forsyth, D.R., 2001, *Leadership*, în De Visscher, P., Neculau, A. (coord), *Dinamica grupurilor. Texte de bază*, Editura Polirom, Iași.

Spector, P.E., 2000, *Industrial and organizational psychology. Research and practice*, John Wiley & Sons, New York.

Vlăsceanu, M., 1993, *Psihosociologia organizațiilor și conducerii*, Editura Paideia, București.

Zlate, M., 2004, *Tratat de psihologie organizațional – managerială*, Editura Polirom, Iași.

XIV. GRUPURILE MARI ȘI FENOMENELE DE MASĂ

Criteriul cel mai evident de diferențiere între grupul mic și grupul mare este mărimea grupului, grupul mare fiind un grup secundar, cu dimensiuni crescute, înăuntrul căruia, datorită slăbirii contactelor directe, interpersonale se amplifică din ce în ce mai mult elementele de viață formală, instituționalizată (Golu, P., 1974).

G. Lindzey utilizează, alături de mărime și alte criterii, cum ar fi: *frecvența reuniunilor, focalizarea atenției, identificarea cu grupul.*

XIV.1. *Particularități ale grupurilor mari*

- la nivel de grup mare vom vorbi despre profiluri psihologice colective, etnice, rasiale, naționale;
- trece pe primul plan aspectul macrosocial al vieții psihice;
- interacțiunea devine un proces de răspândire, de difuziune pe mari suprafețe, ca atare cursul fenomenelor psihosociale se amplifică;
- procesul interacțiunii fiind mai greu sesizabil la acest nivel, se cercetează nu atât procesul cât produsele – atât cele instituționalizate (ce țin de statica socială), cât și diversele profiluri spirituale, stările comune predominante, reprezentările colective etc.;
- interacțiunea de tip *face to face* este înlocuită printr-o interacțiune la distanță, care se face prin intermediul unor mediatori. Pe ansamblu, coeziunea grupului se va conserva prin mecanisme ca: limba, cutumele, tradițiile, instituțiile culturale (Golu, P., 1974).

Tipuri de grupuri mari

- mulțimile, aglomerațiile, gloatele;
- publicul, adunările, demonstrațiile;
- poporul, națiunea.

Descriind acest ultim tip de grup mare, W. Wundt pune la baza psihologiei sale miturile, obiceiurile și limba, în aceste elemente el găsiind că se exprimă spiritul poporului, sufletul colectiv, conștiința comună.

XIV.2. Concepția lui G. Le Bon asupra psihologiei maselor

Mulțimea, consideră Le Bon, are o serie de caracteristici noi, extrem de diferite de cele ale oamenilor ce o compun. Personalitatea conștientă dispare, sentimentele și ideile tuturor fiind îndreptate în aceeași direcție, formându-se astfel un *suflet colectiv*, mulțimea reacționând ca o singură ființă ce se supune *legii unității mentale a mulțimilor*.

Apariția caracteristicilor specifice stării de mulțime se datorează mai multor cauze:

- prima este aceea că individul dintr-o mulțime capătă, grație numărului, sentimentul unei puteri invincibile, ce îi permite să cedeze unor instincte pe care, izolat fiind, ar fi fost nevoit să și le înfrâneze;

- a doua cauză este fenomenul *contagiunii mentale* care face ca orice sentiment și orice act să devină în mulțime contagios, astfel încât individul își uită interesul personal în favoarea celui colectiv;

- a treia cauză este sugestibilitatea crescută a individului din mulțime.

Ca urmare, mulțimea apare ca *impulsivă* – este sclava impulsurilor primite, *mobilă* – cu sensul de posibilitate de schimbare foarte rapidă a sentimentelor sale și *iritabilă*.

Fiind iraționale, deoarece „mulțimile nu cumulează inteligență, ci mediocritate”, ideile sugerate mulțimilor, pentru a avea impact, trebuie să îmbrace o formă foarte simplă și să dea posibilitatea de a fi reprezentate în mintea lor prin imagini.

În ceea ce privește raționamentele mulțimilor, acestea nu reprezintă decât asocierea unor lucruri dispartate, neavând decât aparența relațiilor între ele și imediata generalizare a cazurilor particulare. De aceea, imaginația mulțimilor, precum a tuturor ființelor la care nu intervine raționamentul, poate fi profund impresionată. Doar imaginile devin, pentru mulțimi, mobiluri de acțiune. Marii oratori ca și marii conducători, cunoscând aceste lucruri, își construiesc discursurile mizând nu pe forța logicii, ci pe aceea a imaginii (cf. Le Bon, G., 1990).

Portretul – deloc măgulitor – pe care G. Le Bon îl face, se referă la mulțimi, în sensul de gloate, aglomerații, mase de demonstranți. Foarte multe exemple din carte fac referire la Revoluția Franceză de la sfârșitul secolului al XVIII-lea și deși cartea este scrisă la 1895, ea pare a nu-și fi pierdut actualitatea.

Nu doar Le Bon a remarcat dominantă afectivă a maselor. Un alt exemplu este cel al lui Canetti, care încearcă să le clasifice astfel, în

Masele și puterea. El distinge *haita*, care este o adunare menită să ucidă (actual, ne putem gândi la fanii echipelor de fotbal, cu o aparent inexplicabilă propensiune ucigașă), *masa de fugă* sau de panică, provocată de o amenințare, *masa de refuz*, care protestează ori face grevă, ca reacție la o anumită decizie a puterii, *masa subversivă* (mulțimea revoluționară) și *masa festivă* (cf. Rouquette, M-L, 2002).

XIV.3. **Fenomenele de masă**

Sintagma *fenomen de masă* desemnează conduita socială similară din partea unui număr mare de indivizi, conduită tranzitorie sau ciclică după natura ei și care rezultă din niște mecanisme interacționale specifice – sugestia, imitația etc.

XIV.3.1. **Zvonurile**

Deși zvonurile sunt cel mai vechi mijloc de comunicare din lume (Kapferer, J.N., 1993), analiza lor științifică este de dată relativ recentă.

Cea mai cunoscută definiție a zvonului i se datorează sociologului american T. Shibutani, conform căruia *zvonurile sunt știri improvizate, rezultând în urma unui proces de deliberare colectivă*. După părerea lui, la originea unui zvon se află un eveniment important și ambiguu. Zvonul este, în același timp, un proces de dispersare a informației și un proces de interpretare și comentare. Acest fenomen este legat și de o anumită particularitate a circulației masajelor între oameni – un mesaj care sub raportul conținutului prezintă o anumită importanță (de unde și atractivitatea zvonului) și care se distinge prin faptul că pe parcursul transmiterii apar o serie de distorsiuni ce alterează conținutul. Conform teoriei sale zvonul este văzut ca un pattern de comunicare care se dezvoltă când oamenii sunt implicați împreună într-o situație în care s-a întâmplat ceva extraordinar, care îi face să-și adune resursele lor intelectuale într-un efort pentru a se orienta.

Spre deosebire de paradigma Allport – Postman, zvonul nu este văzut ca un obiect ce se transmite de la o persoană la alta și care suferă astfel de deformări, ci ca un proces de definire a unei situații.

Conform sociologului citat anterior, distorsiunile nu se produc datorită lacunelor memoriei, ci evoluției și contribuției comentariilor făcute în timpul procesului de zvonire.

S-au propus și formule de analiză a zvonurilor, cum ar fi: $Z = I \times A$ (importanța ori ambiguitatea)

Shibutani consideră că această formulă nu a fost verificată. Din componența ei ar lipsi variabilele legate de structura de personalitate și de contextul social concret. Astfel se introduce în formulă S – contextul social și capacitatea critică a persoanelor, formula devenind: $Z = I \times S / C$.

Conform sociologului citat anterior, distorsiunile nu se produc datorită lacunelor memoriei, ci evoluției și contribuției comentariilor făcute în timpul procesului de zvonire. Acesta este punctul de vedere al unui sociolog. Printre psihologi s-au remarcat Stern, Bartlett, Allport și Postman care au întreprins cercetări experimentale asupra zvonului. Unul dintre experimentele întreprinse a fost următorul:

A fost prezentat un tablou înfățișând o întâmplare dramatică. Un subiect povestește ceea ce se vede în tablou. Sunt menționate 20 de detalii. Apoi subiecții experimentului repovestesc unii altora conținutul tabloului. După 6-7 retransmisii s-a constatat o distorsiune puternică a conținutului mesajului, întocmai cum se întâmplă în procesele de percepere și memorare.

Cele mai importante tipuri de distorsiuni rezultate ar fi:

- *reducția* – pe măsură ce circulă, mesajul de tipul zvonului tinde să devină mai scurt, mai ușor de înțeles și povestit. În experimentul realizat de Allport și Postman s-a constatat că după cinci-șapte repovestiri se pierde aproximativ 70% din detalii. Pierderea detaliilor este mai puternică în primele repovestiri, apoi declinul e mai slab, pentru ca, în final, să se stabilizeze. Acest trend este identic cu cel tipic stabilit în memorarea individuală, dar memoria socială pierde în câteva minute ceea ce memoria individuală pierde în câteva săptămâni (cf. Allport, G., Postman, L.J., 1946/1947)

- *accentuarea* – din contextul mai larg al mesajului sunt reproduse doar un număr limitat de detalii, întreaga povestire tinzând să se organizeze în jurul unui detaliu accentuat. Se accentuează ceea ce este în mișcare (de exemplu, prăbușirea unui avion), intervine și necesitatea construirii unei scheme mintale spațio-temporale (elementele prime ale mesajelor sunt mai bine reținute decât celelalte) sau reținerea cu precădere a elementelor familiare subiecților. Aici intervine și mecanismul sesizat de către Shibutani și anume *elaborarea* – fiecare subiect adăugând o explicație la povestirea transmisă lui, ca și cum ar simți nevoia de a fixa o concluzie.

– *asimilarea* – interesele, habitudinile, sentimentele celui căruia i se adresează mesajul exercită o forță de atracție asupra acestuia, subsumându-și-l. Există astfel: asimilarea la tema principală, asimilarea prin condensare, asimilarea prin anticipare, asimilarea la stereotipurile verbale și asimilarea subsumată motivației personale.

Accentuarea și asimilarea funcționează simultan și reflectă un proces subiectiv unitar, care are ca rezultat autismul și falsificarea, atât de caracteristice zvonurilor.

De aceea, transmiterea unui zvon apare ca un mecanism de proiecție, trebuințele, interesele, valorile celor implicați intervin încercând să imprime un anumit sens, tot mai personal.

Zvonul apare ca un fenomen de psihologie colectivă impregnat de ambiguitate, deschis la cele mai bizare transformări ce se propagă pe canale informale, unde doza de intervenție a subiectivității este foarte mare. Influența exercitată de zvon este cu atât mai mare cu cât importanța, semnificația este mai înaltă, iar informațiile venite pe canale oficiale sunt lacunare sau contradictorii.

O tipologie a zvonurilor (Chelcea S., 2006) s-ar putea construi pe baza următoarelor criterii:

- a. cauza apariției lor (dorințele, visurile populației, anxietatea oamenilor sau incitarea populației);
- b. importanța informației pentru colectivitate (zvonuri minore și majore);
- c. plauzibilitatea zvonurilor (zvonuri plauzibile, respectiv zvonuri fantezie);
- d. sursa (zvonuri apărute printr-o tranzacție colectivă și zvonuri puse în circulație de instituții specializate în diversiune sau protecție psihologică);
- e. durata (zvonuri cu viață scurtă și zvonuri recurente);
- f. canalul de comunicare (zvonuri transmise din gură în gură și zvonuri transmise prin mass-media);
- g. consecințele sociale (pozitive sau negative).

Cât privește controlul zvonurilor, Robert Knapp (cf. Chelcea, S., 2006, p. 246), propune:

- asigurarea încrederii în canalele de comunicare obișnuite prin transmiterea informațiilor complete și exacte
- dezvoltarea încrederii maxime în lideri
- informarea corespunzătoare și rapidă

XIV.3.2. Moda

Termenul se referă la conduita socială comună sau similară din partea unui larg număr de persoane, conduită tranzitorie prin natura sa și rezultată din sugestie sau alte procese iraționale.

Caracterul ciclic, variațiile continue, relativ de scurtă durată se petrec în cele mai diferite sectoare ale vieții sociale – îmbrăcăminte, design, arhitectură, artă, vorbire etc. (Golu, P, 1997, în Zlate, M., coord.).

Foarte important, în afara caracterului său tranzitoriu, este faptul existenței unor norme cu valoare de sancționare socială, ce reglează această continuă schimbare. Ca și în cazul oricărei norme, există un interval acceptabil în privința conduitelor și zone considerate inacceptabile, astfel încât cel ce se situează în aceste zone riscă să fie marginalizat.

A fi la modă este, din ce în ce mai mult, parte a unui ritual social. Este afirmarea unui anumit statut social și a apartenenței la un anumit grup. Sancțiunile nu sunt explicite, ca în cazul unei norme juridice, de exemplu, dar pot fi trăite la fel de dramatic (mai ales în anumite etape de vârstă, când se pune foarte mare preț pe validarea externă). Adolescentul repudiat pentru că nu este *cool* e un bun exemplu în acest sens.

Cu mai bine de 100 de ani în urmă, G. Tarde formula cunoscutele legi ale imitației. Dintre acestea, un loc aparte revenea faptului că imitația variază în funcție de recența sau vechimea exemplului. Fiecare societate imită potrivit structurii sale tradiționaliste sau progresiste, fie modele proprii și vechi, fie modele noi și străine. În primul caz avem de-a face cu regimul datinii, mai durabil și mai profund, în al doilea caz, cu regimul modei, mai superficial. De reținut e faptul că moda este un ritual social relaționat cu mobilitatea socială și că moda operează la nivel global, fiind un fenomen care, pe calea imitației, se poate propaga pe o scară foarte extinsă.

Ca mecanism, moda presupune existența unor inițiatori (trend-setterii) și a unor imitatori. Primii sunt persoane de condiție socială și financiară înaltă, persoane care se bucură de un prestigiu afiliat statutului de care dispun. Imitatorii sunt cei care preiau și răspândesc modelele.

Schimbările inerente modei sunt reglate atât de factori obiectivi, cât și de factori subiectivi:

a. Factorii obiectivi

- progresul tehnic dintr-o societate care, promovând un nou tip de produs, le face să cadă în desuetudine pe cele anterioare;
- schimbarea mentalităților – de exemplu, mașina nu mai are doar rolul de mijloc de deplasare, ea folosește ca simbol;

- condițiile economice – este evident că nivelul de trai al unei țări sau clase sociale își pune amprenta asupra receptivității la modă a membrilor acesteia;

- anumite evenimente sociale – curente ca hippy – care a însemnat un anumit mod de a te îmbrăca, a relaționa, a gândi – grunge sau trash își găsesc geneza în evenimente sociale.

b. Factori subiectivi

- Vârsta – cea mai receptivă categorie de vârstă o constituie adolescenții. Pentru ei, a nu fi la modă echivalează cu o sinucidere socială. Adolescența este vârsta celei de a doua nașteri a personalității, a căutării înnoite a identității de sine, a nevoii de modele și a unui conformism exagerat la normele grupului de egali.

- Statusul social – poziția pe care o avem în ierarhia socială se concretizează și în diferite norme privind posibilitățile de expresie – îmbrăcăminte, comportament verbal și nonverbal, design, stil de viață.

- Trăsăturile de personalitate – sigur că nu putem trasa un profil de personalitate a celui care se supune orbește modei, dar în extremis, întâlnim – contrar părerii comune – fie indivizi nesiguri pe ei, cu o mare nevoie de aprobare și validare externă, fie indivizi extremi de ambițioși pentru care imaginea este asociată cu succesul social.

De ce ne supunem modei?

- o primă explicație rezidă în nevoia de conformare, de a fi la fel cu cei din grupul cărui îi aparții;

- o altă explicație face apel la dorința de recunoaștere și prestigiu – așa cum am arătat, moda înseamnă și demonstrarea unui anumit statut social și financiar. E adevărat că a te supune modei cu orice preț poate dovedi și nevoia de compensare a unui complex de inferioritate;

- pornind de la teoria comparării sociale, este unul din modurile în care oamenii se evaluează în raport cu ceilalți;

- psihanaliza sugerează că moda servește femeilor ca manifestare sublimată a tendinței lor agresive și exhibiționiste (o femeie o poate jigni și face să sufere pe o alta prin faptul că este îmbrăcată mai la modă) (Golu, P., 1997).

Desigur, grupul de apartenență, dar mai ales cel de referință joacă un rol important în determinarea atitudinii față de modă – există astfel grupuri, în care este foarte apreciat tocmai faptul de a fi neconvențional (dar însuși nonconformismul devine un stil!).

Moda este un veritabil fenomen de psihologie colectivă ce poate cuprinde în aria sa un număr extrem de mare de persoane, ce difuzează foarte rapid și în fluxul cărui a un rol foarte important îl joacă mecanismele imitației.

XIV.3.3. Situațiile sociale critice – Panica

Panica este definită ca frică intensă individuală sau colectivă, adesea neîntemeiată, care îngreunează găsirea unor soluții rezonabile pentru depășirea situației. (cf. Chelcea, S., 2006).

După același mecanism al sugestiei, imitației și difuziunii, dar cu efecte diferite se derulează și situațiile sociale critice, dintre care vom analiza panica. Stările psihice asociate acestui fenomen sunt stări emoționale foarte puternice, instalate rapid și cu viteză de propagare foarte mare, creându-se un fel de „epidemie” psihică.

Caracteristic este faptul că informația care circulă este insuficient structurată, incompletă, cu un mare grad de ambiguitate și cu o foarte mică posibilitate a individului de a o controla. Astfel, influența stimulului, datorită gradului redus de control individual, este foarte mare, generând stări de isterie colectivă. Ca în descrierile lui G. Le Bon, judecata nu mai funcționează, iraționalul domină, iar mentalul colectiv nu este capabil de a gestiona situația, ci o difuzează, ducând la escaladarea fenomenelor descrise.

REZUMAT

Grupul mare este grup secundar, cu dimensiuni crescute, înălăuntrul căruia, datorită slăbirii contactelor directe, interpersonale se amplifică din ce în ce mai mult elementele de viață formală, instituționalizată. Dintre grupurile mari ne-am oprit asupra mulțimilor, analizate de Gustave le Bon. În opinia lui mulțimile sunt de gen feminin, fiind emotive, mobile și iritabile. În mulțime, conștiința dispare, individul cufundându-se în starea de mulțime, care nivelează inteligențele, determinând legea unității mentale a mulțimilor. Fenomenele de masă asupra cărora ne-am oprit au fost: zvonurile, analizate atât din perspectivă sociologică, pe urmele lui T. Shibutani, dar și din perspectiva psihologică, a cercetărilor experimentale ale lui Allport și Postman; moda, înțeleasă ca ritual social de uniformizare și afirmare a apartenenței la un grup social și panica, definită ca stare socială critică, generatoare de stări emoționale foarte puternice, dominate de iraționalitate și cu mare putere de difuziune.

CONCEPTE-CHEIE

- **Grup mare** – grup secundar, cu dimensiuni crescute (peste 30 de persoane) înălăuntrul căruia, datorită slăbirii contactelor directe,

interpersonale se amplifică din ce în ce mai mult elementele de viață formală, instituționalizată.

- **Fenomen de masă** – conduita socială similară din partea unui număr mare de indivizi, conduită tranzitorie sau ciclică după natura ei și care rezultă din niște mecanisme interacționale specifice

- **Zvonurile** – știri improvizate, rezultând în urma unui proces de deliberare colectivă, cu mecanism de transmitere oral sau prin mass-media.

- **Moda** – conduita socială comună sau similară din partea unui larg număr de persoane, conduită tranzitorie prin natura sa și rezultată din sugestie sau alte procese iraționale.

- **Panica** – frică intensă individuală sau colectivă, adesea neînte-meiată, care îngreunează găsirea unor soluții rezonabile pentru depășirea situației.

TEME

- Gândiți-vă la momentul în care ați fost într-o mulțime (meci, manifestație etc.). Ce fenomene ați remarcat?

- Care sunt cele mai cunoscute zvonuri care au circulat în ultimii ani? De ce credeți că au prins în rândul populației? Ce factori pot să explice înaltul grad de credibilitate acordat?

- Care sunt motivele pentru care este important să fim la modă?

BIBLIOGRAFIE

Allport, G.W., Postman, L.J., 1947, *The Psychology of Rumor*, New York, Henry Holt & Co.

Chelcea S., Iluț, P. (coord.), 2003, *Enciclopedie de psihosociologie*, Editura Economică, București.

Chelcea, S. (coord.), 2006, *Psihosociologie*, Editura Economică, București.

Golu, P., 1974, *Tratat de psihologie socială*, Editura Didactică și Pedagogică, București.

Kapferer, J.N., 1993, *Zvonurile*, Editura Humanitas, București.

LeBon, G., 1990, *Psihologia mulțimilor*, Editura Anima, București.

Rouquette, M.L., 2002, *Despre cunoașterea maselor*, Editura Polirom, Iași.

Zlate, M., (coord.), 1997, *Psihologia vieții cotidiene*, Editura Polirom, Iași.

XV. REPRESENTĂRILE SOCIALE

Ca și în cazul fenomenului atribuirii, o remarcă este esențială: oamenii se raportează nu la realitatea însăși, ci la felul în care percep sau își imaginează această realitate. De aceea, studiul reprezentărilor sociale, văzute ca un mod aparte de cunoaștere, este esențial pentru înțelegerea modului în care indivizii reacționează la diferite evenimente.

XV.1. *Precizări terminologice*

Conform Enciclopediei de psihosociologie reprezentările sociale sunt „structuri imagistice și de cunoștințe cu privire la diferite obiecte și fenomene, elaborate și împărtășite sociocultural, rezultate și totodată generatoare de practici și realități sociale. Reprezentarea socială contribuie la construirea unei realități comune ansamblului de persoane care a elaborat-o și orientează percepția și comportamentele, impunând anumite luări de poziție în cadrul raporturilor sociale” (Chelcea, S., 2003).

În concepția lui E. Durkheim reprezentările colective constituiau o clasă foarte largă de fenomene psihosociale înglobând tot ceea ce înseamnă știință, ideologie, religie, mit etc.. Cel care a fundamentat teoria reprezentărilor sociale este Serge Moscovici, odată cu publicarea volumului *La psychanalyse, son image et son public*, în anul 1961, în care atrăgea atenția asupra unui „concept pierdut”, descoperit de Emil Durkheim, și anume **reprezentarea colectivă**, obiectul de studiu al psihologiei sociale. (Moscovici, S., 1997)

În viziunea lui Durkheim, *reprezentarea colectivă* sau *conștiința colectivă* reprezintă o sinteză a psihismelor individuale ce generează o reprezentare comună tuturor membrilor unui grup social: ansamblul credințelor și sentimentelor membrilor unei societăți. Acesta formează un „sistem” determinat, care are viața sa proprie – conștiința colectivă sau comună, care este prin definiție difuză și independentă de condițiile particulare ale indivizilor. Ea se manifestă prin rituri, instituții, tradiții.

Reprezentările colective se produc prin acțiunile și reacțiile de schimb între conștiințele elementare și constituie o individualitate psihică de un gen nou.

Reprezentările colective, în concepția lui Durkheim, formează o clasă generală de fenomene psihice și sociale în același timp, înglobând mituri, credințe, tradiții. Ele sunt sociale în măsura în care sunt produse ale unor caracteristici comune unui grup de indivizi sau unei societăți, și sunt psihologice întrucât percepția realității și organizarea gândirii constituie operă individuală.

S. Moscovici a preluat, reformulat și actualizat conceptul de reprezentare colectivă a lui E. Durkheim, propunând un concept aproape nou, un instrument perfect adaptat la diversitatea și pluralitatea reprezentărilor care organizează raporturile simbolice în societățile noastre moderne. Reprezentările sociale au o identitate proprie și o autonomie, dar poartă amprenta specificității pe care o imprimă societatea și cultura unei anumite societăți.

În tabelul de mai jos sunt expuse principalele diferențe între reprezentarea colectivă și cea socială, în concepția lui Moscovici:

Tabel 3

Reprezentarea colectivă	Reprezentarea socială
Este un ansamblu neomogen, un amestec de mituri, credințe și tradiții, știință și religie, categorii ale timpului și spațiului	Are un caracter omogen, specific și unitar, este o elaborare sociocognitivă cu identitate proprie
Își are originea în negura istoriei, iar astăzi este o reminiscență în cultura noastră modernă, impregnând și stabilizând ideile vehiculate social	Este o elaborare a lumii contemporane și reflectă transformările și frământările societății actuale
Este un concept, o abstracție, o construcție teoretică	Este un fenomen, un fapt identificabil, observabil, măsurabil
Nu poate fi pătrunsă, disecată	Dispune de o structură internă, guvernată de reguli proprii de funcționare, care poate fi analizată, descrisă
Are un caracter de universalitate, regularitate	Se manifestă ca ancorare specifică în grupuri sociale, capătă valențe particulare la nivelul indivizilor

Este situată dincolo de individ, se impune ca fapt social, are putere constrângătoare asupra membrilor societății	Individul participă activ la crearea sa
Are caracter instituțional, este detașată de experiența individului sau grupului	Conține atât caracteristicile obiectului, cât și ale subiectului; integrează experiența indivizilor și a grupurilor
Este o entitate statică	Se caracterizează prin transformare, mișcare, evoluție

Sintetizând datele prezentate în tabelul de mai sus, putem concluziona că *reprezentarea colectivă* desemnează o formă nediferențiată a gândirii sociale, desemnând un univers simbolic ce cuprinde mituri, credințe, tradiții, științe, religii etc., cu rol esențial în reglarea raporturilor umane în societate, în timp ce *reprezentarea socială* reprezintă un filtru sociocognitiv generat colectiv în scopul interpretării mediului fizic și social și orientării conduitei umane.

XV.2. Elemente caracteristice ale reprezentărilor sociale

Chiar dacă nu există, în momentul de față, o singură definiție, unanim acceptată, a *reprezentării sociale*, se pot identifica elementele caracteristice ale reprezentărilor pornind de la analiza câtorva definiții.

- În accepțiunea lui Moscovici, reprezentarea socială este „un sistem de valori, de noțiuni și de practici relative la obiecte, aspecte sau dimensiuni ale mediului social”, care determină stabilirea unei ordini ce permite indivizilor să se orienteze în mediul social, după cum asigură și comunicarea între membrii unei comunități.

- Denise Jodelet desemnează, prin conceptul de *reprezentare socială* „o formă de gândire socială. Reprezentările sociale sunt modalități de a gândi practic, orientate către comunicarea, înțelegerea și stăpânire mediului social, material și ideal ... Ele prezintă caractere specifice în plan de organizare a conținuturilor, operațiilor mentale și logice” (Neculau, A., coord., 1997).

- A. Palmonari și W. Doise afirmă că „reprezentările sociale se prezintă întotdeauna cu două fațete: aceea a imaginii și aceea a semnificației ce-i corespunde; fiecărei imagini i se poate atașa un sens și fiecărui sens, o imagine” (în Neculau, A., coord., 1996).

• Abric accentuează asupra caracterului funcțional al reprezentărilor sociale, ele funcționând ca „un sistem de interpretare a realității care determină relațiile indivizilor cu mediul lor fizic și social, influențându-le comportamentele și practicile. Reprezentarea este un *ghid de acțiune*, ea orientează faptele și relațiile sociale; este un sistem de precodare a realității, deoarece determină un ansamblu de *anticipări și așteptări*”.

În concluzie, reprezentările sociale desemnează:

- un aparat evaluator, o grilă de lectură a realității, o situație în lumea valorilor și o interpretare proprie dată acestei lumi;
- o refacere, o reconstrucție a realității prin prisma filosofiei de viață a individului, o instanță intermediară între percepție, informație, atitudine și imagine;
- un stil de conduită, un mod de a comunica cu exteriorul, o orientare în lumea obiectelor și a faptelor și o operație de clasificare a acesteia;
- o conectare la diferite sisteme explicative, dar și un instrument cu ajutorul căruia actorii sociali își reglează raporturile reciproce;
- o articulare a personalității la contextul social, un mod de a face accesibilă lumea exterioară, de a-i înțelege pe alții;
- un sistem de credințe, un model explicativ, un mecanism prin care se construiesc teorii despre mediul social, un efort de înțelegere și de stăpânire a acestuia, o modalitate de a gândi practic contextul;
- un filtru, un ecran între presiunea socialului și sistemul personalității;
- o îmbogățire a realului, o recitare a sa.

XV.3. *Tipul de cunoaștere propus de reprezentările sociale*

Pornind de la definiția reprezentării în psihologia generală, ne amintim că este o instanță mediatoare între precept și concept, adică între senzorial și intelectual. Această poziție intermediară îi permite să prezinte conștiinței un obiect oarecare, actualizându-l în ciuda absenței sale. A reprezenta însă un lucru sau o stare de fapt nu înseamnă a le dedubla, copia, ci a le reconstrui. Oamenii se comportă ca niște savanți amatori, în încercarea lor de a transforma nefamiliarul în familiar, o cunoaștere indirectă în una directă.

Cum se realizează această translație?

În formarea unei reprezentări sociale indivizii pleacă de la anumite probe concrete care se acumulează cu privire la un anumit eveniment. Pe de o parte, aceste informații (articole, cărți) ne sunt străine întrucât nu le putem confrunta cu experiența noastră. Pe de altă parte, ele ne interesează, dorim să ni le apropiem. Această apropiere se realizează prin intermediul reprezentărilor sociale, care recreează realitatea spre a o pune în acord cu experiența noastră directă. În efortul nostru de asimilare noi nu unim cunoștințele după criterii logice, ca în concepte. Mai importantă decât rigoarea logică este strecurarea acestor informații nefamiliare într-un limbaj care să ne permită să vorbim despre ceea ce vorbește toată lumea. Astfel, o idee științifică pătrunde în conștiința comună, evident sărăcită de datele esențiale, dar îmbogățită cu acele aspecte care o pot face inteligibilă. Reprezentările sociale devin un fel de grilă de lectură a realității, având rolul de a convenționaliza evenimentele, obiectele și persoanele cu care intră în relație.

„Realitatea pentru individ este într-o mare măsură determinată de ceea ce este acceptat social drept realitate”, spunea Kurt Lewin.

XV.4. Procese fundamentale ale reprezentării sociale

După cum evidenția S. Moscovici, formarea și funcționarea reprezentărilor sociale sunt guvernate de două procese: obiectificarea (obiectivarea) și ancorarea.

XV.4.1. Obiectificarea

Reprezintă materializarea unei abstracții, transformarea unui concept într-o imagine familiară. Cu alte cuvinte, dintr-un set informațional se extrag o serie de elemente esențiale, se formează un nucleu figurativ (un ansamblu de idei transformat într-un grupaj de imagini familiare) care apropie obiectul cunoașterii de subiectul cunoscător, după cum arată și figura următoare:

OBIECTIFICARE

(transformarea unui concept într-o imagine)

Selecția informațiilor semnificative

(reținerea unor elemente cognitive esențiale conceptului)



Formarea nucleului figurativ

(elaborarea unei scheme figurative



Naturalizarea

(concretizarea elementelor figurative în elemente ale realității)

XV.4.2. Ancorarea

Prin cel de-al doilea proces specific reprezentărilor sociale, **ancorarea**, se înțelege transformarea în rețeaua categoriilor proprii a ceea ce este străin, perturbator, prin compararea acestui element nou cu paradigma unei categorii considerată potrivită. A ancora înseamnă a clasifica, a numi, a eticheta un obiect sau fenomen pentru a putea opera cu el. Edificatoare este și schema de mai jos:

ANCORARE

(etichetare, numire și clasificare)

Integrarea categorială

(introducerea informației noi într-un sistem categorial existent, familiar subiectului)



Elaborarea sistemului de interpretare

(crearea rețelei de semnificații sociale)

În concluzie, cele două procese descrise mai sus stau la baza formării reprezentărilor sociale. Prin cercetarea obiectificării aflăm cum informațiile noi sunt integrate unei realități sociale, iar prin studiul ancorării sesizăm modul în care aceasta „contribuie la modelarea raporturilor sociale și la exprimarea lor”.

XV.5. Structura tripartită a reprezentării sociale

Pornind de la modelul structurării *atitudinii* sau *eului*, s-a conturat și ideea structurării tripartite a reprezentării sociale, un model care ar cuprinde următoarele componente: *cognitivă*, *afectivă* și *comportamentală*.



Claude Flament observa că reprezentarea socială este constituită dintr-un conglomerat de cogniții, privitoare la un obiect, împărtășite de membrii unei populații. Aceste cogniții sunt organizate în scheme condiționale care stau la dispoziția individului: ele devin utile atunci când subiectul se confruntă cu anumite situații.

Prin procesele de obiectificare și ancorare, ceea ce este straniu, nefamiliar devine accesibil subiectului, cunoașterea științifică se transformă în cunoaștere comună. Astfel, reprezentările sociale au ca funcție principală reducerea tensiunii și dezechilibrului, diminuând disconfortul psihologic al individului pus în fața unor evenimente sociale neobișnuite.

Nu în ultimul rând, reprezentările sunt condensări ale experienței și practicii sociale cu funcție prescriptivă pentru comportamente.

XV.6. Organizarea și structura internă a RS

Jean-Claude Abric a propus și susținut în psihologia socială o teorie structurală privitoare la organizarea internă a reprezentării sociale.

Preluând de la Moscovici sintagma „nucleu figurativ”, utilizată pentru a desemna structura rezultată ca urmare a desprinderii informațiilor din contextul social prin obiectificare (proces de selecție și schematizare), Abric lansează ideea existenței unui **sistem central (nucleu central)** al reprezentării sociale, stabil, coerent și imagistic, reflectând valorile și normele la care aderă individul.

În jurul nucleului se evidențiază empiric un **sistem de elemente periferice** aflate în relații de subordonare față de acesta (preluarea principiilor de organizare, a semnificațiilor etc.). Sistemul periferic se constituie, în general, ca un tampon între mediu și nucleu, atenuând presiunile externe (impactul contextului), dar și permițând individualizarea reprezentării sociale.

XV.6.1. Sistemul central (nucleul central)

În esență, nucleul central este determinat socioistoric și este definitoriu pentru normele unui grup. Abric stabilește câteva *caracteristici principale* ale acestuia:

- **ancorarea în memoria colectivă a grupului;**

Nucleul conservă memoria grupului, evenimentele marcante, reflecțiile identitare care asigură persistența în timp a colectivității. Cu

cât evenimentele sunt mai impregnate de semnificații și cu atât ele influențează mai intens traiectoria socială a grupului, cu atât mai mult se vor situa în centrul reprezentării. Alți doi autori, Flament și Rouquette, subliniază faptul că în fiecare societate există un număr de credințe vechi, născute și determinate istoric, care țin de gândirea socială.

- ***consensualitatea;***

Nucleul central cuprinde o cunoaștere comună, larg împărtășită de membrii unui grup. El se constituie într-o bază de comunicare și negociere permanentă, dar fără ca elementele sale să fie în mod obișnuit puse în discuție. Nucleul determină omogenitatea unui grup și indică nivelul aderării membrilor acestuia la normele propuse. Consensualitatea este o calitate care nu exclude diferența, deoarece aceasta se plasează la nivelul periferic al reprezentării.

- ***stabilitatea;***

Reprezintă o calitate a nucleului care asigură menținerea în timp și conservarea structurii reprezentării. Stabilitatea este dată de relațiile foarte strânse, puternice și multiple dintre elementele centrale. Cercetările au arătat că, de regulă, la nivelul nucleului central sunt poziționate între două și șase elemente.

- ***coerența;***

Cognițiile centrale nu manifestă contradicții, antagonisme, opoziții. Relațiile prezente reflectă raporturi asociative sau cauzale bazate pe o coerență care se reflectă în întreaga organizare a reprezentării.

- ***rigiditatea și rezistența la schimbare;***

Rigiditatea nucleului derivă din stabilitatea sa și are ca principal efect rezistența la schimbare a unei reprezentări. Astfel, datorită elementelor centrale, reprezentările nu sunt supuse unor fluctuații majore ca urmare a modificărilor contextuale și astfel se asigură consistența în timp a structurilor atitudinale.

- ***sensibilitatea redusă la contextul imediat.***

În general, transformările contextului social se reflectă în transformări ale reprezentărilor sociale. Cu cât aceste modificări sunt mai profunde și mai de durată, cu atât impactul asupra lor este mai accentuat. Nucleul rezistă cel mai mult acestor presiuni, astfel că schimbările relativ limitate din mediul social și natural nu acționează decât asupra sistemului periferic.

Alături de aceste caracteristici esențiale ale nucleului central, Abric evidențiază și *funcțiile* acestuia:

- ***funcția generatoare;***

Prin intermediul nucleului central se creează și se transformă celelalte elemente ale reprezentării. Semnificația elementelor periferice este determinată de cognițiile centrale, astfel încât putem vorbi de un impact valoric, evaluativ, al acestora din urmă.

- ***funcția organizatoare;***

Nucleul central este unificator și organizator pentru întregul ansamblu.

- ***funcția stabilizatoare.***

Nucleul central este alcătuit din componentele cele mai stabile ale reprezentării, constituind astfel un ansamblu de elemente ce rezistă la schimbare.

XV.6.2. Sistemul periferic

În ceea ce privește sistemul periferic, acesta constituie partea cea mai expusă, labilă și accesibilă a reprezentării, compusă dintr-un set de informații reținute, selecționate și interpretate în raport cu semnificațiile degajate de nucleul central. Aceste cogniții sunt, de asemenea, ierarhizate, organizate în scheme și substructuri periferice. Cercetările au evidențiat câteva caracteristici principale ale sistemului periferic:

- *permite integrarea experiențelor și istoriilor individuale;*

Se consideră că sistemul periferic asimilează modulările individuale ale membrilor grupului, cum ar fi istoria personală, personalitatea fiecăruia, statutul în cadrul grupului, ansamblul de relații personale etc.

- *suportă eterogenitatea grupului;*

Luările de poziție prin exprimarea opiniilor individuale, precum și particularizările rezultate în urma fragmentării pe subgrupuri își găsesc exprimarea la nivelul sistemului periferic.

- *are sulețe și suportă contradicțiile;*

Din cele prezentate anterior rezultă sulețea acestui ansamblu de elemente. La nivelul lor au loc negocierile, se rezolvă sau nu contradicțiile, se tolerează antagonisme.

- *este un sistem evolutiv și sensibil la contextul imediat.*

Studiile asupra transformării reprezentărilor sociale au arătat că influența contextului se exercită mai întâi asupra elementelor periferice și ulterior asupra celor centrale, schimbarea propagându-se de la periferie spre centru.

Tabelul de mai jos surprinde trăsăturile sistemului central și ale sistemului periferic:

Tabel 4

Sistemul central	Sistemul periferic
Întreține legătura cu memoria colectivă și istoria grupului	Permite integrarea experiențelor și istoriilor individuale.
Este consensual: definește omogenitatea grupului.	Suportă eterogenitatea grupului.
Este stabil, coerent, rigid.	Este suplu, suportă contradicțiile.
Rezistent la schimbare.	Evolutiv
Puțin sensibil la contextul imediat.	Sensibil la contextul imediat.
Generează semnificații ale reprezentării și determină organizarea sa.	Permite adaptarea la realitatea concretă, permite diferențierea conținuturilor și protejează sistemul central.

XV.7. Transformarea reprezentărilor sociale

Reprezentarea socială se construiește printr-un efort colectiv a grupului prin intermediul unui proces complex care poate fi accelerat sau încetinit de factorii exteriori. Se pot repera trei perioade în transformarea unei reprezentări sociale: faza de urgență, de stabilitate și de transformare.

Faza de urgență – este o perioadă care precede apariția credințelor stabile despre un obiect al reprezentării. Se caracterizează prin variabilitatea mare de opinii și credințe, precum și printr-o structurare slabă a acestora. Este o etapă a tatonărilor, a negocierilor în cadrul grupului și a acumulării informațiilor despre obiect. Grupul face un efort de selecție a lor, de clarificare și structurală.

Faza de stabilitate – se caracterizează printr-o înaltă consensualitate, relații stabile între elemente, structurare ridicată și o relativă stagnare. Este etapa de maturitate a reprezentării și de impunere a sa în schimburile sociale.

Faza de transformare – este perioada în care apar elemente noi în relație cu obiectul reprezentării. Astfel de cogniții coabitează cu cele mai vechi, deși dese ori sunt contradictorii. Consensul vechi este pus în discuție sub presiunea noutății. Transformarea vizează, de regulă, integrarea acestor informații recente în structura reprezentării.

Reprezentările sociale sunt supuse unei dinamici istorice proprii. J.C. Abric consideră că se pot înregistra următoarele *tipuri de transformări*:

– *transformarea rezistentă*, când un nou mod de acțiune, contrariant, este administrat de sisteme periferice defensive, nodul central nu este modificat, ci doar sistemul periferic ce negociază intrarea unor elemente străine;

– *transformarea progresivă*, când modul de acțiune nu contrazice profilul nucleului central iar transformarea se produce treptat. Ca urmare a acestui fapt, practicile noi se vor împleni cu elementele nucleului central topindu-se într-o reprezentare ce se preschimba secvențial;

– *transformarea abruptă*, când practicile pun în discuție nucleul tare al nodului central, semnificația esențială a reprezentării, fără intermedierea defensivă a sistemului periferic. Dacă practicile au un impact social însemnat, sunt durabile și repetitive, nodul central va fi măcinat, transformându-se radical, afectând configurația globală a reprezentării. Pentru ca o transformare a unei reprezentări sociale să fie atât de tranșantă, este necesară corelarea unor factori care să acționeze conjugat, pe lângă persistența temporală adăugându-se determinanți sociali, politici, ideologici, economici etc.

XV.8. Condițiile apariției reprezentărilor sociale

1. Dispersia informației privind obiectul reprezentării

Din motive inerente complexității obiectului, dar și din cauza barierelor socioculturale, indivizii nu pot accede la toate informațiile utile pentru cunoașterea obiectului. Acest fapt va determina primirea informației indirect, prin intermediari, ea suferind astfel distorsiuni.

2. Fenomenul de focalizare

Este legat de poziția specifică a grupului social față de obiectul reprezentării. Această poziție va determina un interes deosebit pentru anumite aspecte și un dezinteres relativ pentru altele. Focalizarea va împiedica apariția imaginii globale a obiectului reprezentat.

3. Presiunea la inferență

Se raportează la nevoia oamenilor de a produce conduite și discursuri coerente în legătură cu un obiect pe care îl cunosc destul de puțin. Individul va încerca să acopere golurile din cunoaștere prin mecanisme de inferență, va simți necesar să se comporte și să discute într-un anumit fel față de acel obiect. Presiunea la inferență favorizează adeziunea indivizilor la opiniile dominante ale grupului.

XV.9. *Funcțiile reprezentărilor sociale*

• În viziunea lui S. Moscovici scopul fundamental al reprezentărilor sociale este transformarea nefamiliarului în familiar. Astfel, **principala funcție este cea de cunoaștere**, permițând actorilor sociali să dobândească anumite cunoștințe și să le integreze unui cadru asimilabil și inteligibil pentru ei, coerent cu funcționarea lor cognitivă. Aceasta se face prin mecanismele deja cunoscute:

ancorarea și obiectificarea

• **Funcția identitară** – reprezentările sociale definesc identitatea și permit menținerea specificității grupului. Ele sunt produse ale mentalului colectiv, dar grupurile se diferențiază între ele prin modul în care își reprezintă o anumită realitate. Această funcție le dă un rol primordial și în procesul de comparare socială. Astfel, de exemplu, reprezentarea propriului grup este întotdeauna marcată de supraevaluarea anumitor caracteristici sau producții ale sale, supraevaluare al cărei obiectiv este păstrarea unei imagini pozitive a grupului de apartenență.

• **Funcția de orientare**. Cum reprezentările sociale ghidează, prin sistemul de precodaj pe care-l reprezintă, comportamentele și practicile unui anumit grup social, putem spune că ele orientează acțiunea. Astfel, vorbim despre prescrierea de comportamente sau practici obligatorii – ceea ce este permis, tolerat sau acceptat într-un context social dat.

• **Funcția justificativă** Ele permit justificarea, a posteriori, a luărilor de poziție și a comportamentelor.

Concluzii

Deși sunt un model de organizare a cunoștințelor, o realitate de ordin cognitiv, ele presupun și relaționare, raporturi, interacțiuni, reprezentând în final un fenomen de ideologie.

Față de opinii și imagini care reproduc o parte a realității reprezentările sociale sunt ansambluri dinamice care produc comportamente și raporturi cu mediul înconjurător.

Sistemele de reprezentări sociale depășesc ceea ce este dat imediat, ceea ce poate primi din exterior fiind supus unui proces de transformare, de reconstrucție, pentru a se ajunge la o cunoaștere folositoare pentru viața cotidiană.

Reprezentarea socială desemnează un aparat evaluator, o grilă de lectură a realității, dar și o interpretare proprie dată acesteia.

Nu este nici gândire obiectivă, științifică, nici reflectare afectivă a realității, ci o construcție a mediului, prin prisma experienței și filosofiei de viață a indivizilor și grupurilor.

REZUMAT

Reprezentările sociale constituie un câmp de cercetare cu tradiție în psihologia socială. Pornind de la E. Durkheim, care le-a numit *reprezentări colective*, au fost redescoperite și reinterpretate de către S. Moscovici. Procesele fundamentale ale reprezentărilor sociale sunt *obiectificarea și ancorarea*. A fost propusă o structură tripartită a reprezentărilor sociale, model ce cuprinde componentele: cognitivă, afectivă și comportamentală. Din punctul de vedere al organizării interne, J.C. Abric a susținut existența unui nucleu central și a unui sistem periferic în structura reprezentării. Condițiile apariției reprezentărilor sociale sunt constituite de dispersia informației cu privire la obiectul reprezentării, fenomenul de focalizare și presiunea la inferență. Funcțiile reprezentărilor sociale sunt funcția de cunoaștere, cea identitară, funcția de orientare și funcția justificativă.

CONCEPTE-CHEIE

Reprezentare socială – un filtru sociocognitiv generat colectiv în scopul interpretării mediului fizic și social și orientării conduitei umane.

Obiectificarea – proces de materializare a unei abstracții, transformarea unui concept într-o imagine familiară. Dintr-un set informațional se extrag o serie de elemente esențiale, se formează un nucleu figurativ care apropie obiectul cunoașterii de subiectul cunoscător

Ancorarea – transformarea în rețeaua categoriilor proprii a ceea ce este străin, perturbator, prin compararea elementului nou cu paradigma unei categorii considerată potrivită

Nucleul central – parte din structura reprezentării sociale, determinat socioistoric și definitorie pentru normele unui grup.

Sistem periferic – partea cea mai expusă, labilă și accesibilă a reprezentării, compusă dintr-un set de informații reținute, selecționate și interpretate în raport cu semnificațiile degajate de nucleul central

TEME

- Care este diferența dintre conceptul de reprezentare colectivă la E. Durkheim și cel de reprezentare socială la S. Moscovici?
- Cum ar arăta procesele de ancorare și obiectificare în cazul formării reprezentării sociale a psihoterapiei, de exemplu?
- Realizați un chestionar cu ajutorul căruia să surprindeți dimensiunile esențiale ale reprezentării sociale a profesiei de psiholog.

BIBLIOGRAFIE

- Abric, J.C., în Neculau, A. coord., 1997, *Psihologia câmpului social. Reprezentările sociale*, Editura Polirom, Iași.
- Curelaru, M., 2006, *Reprezentări sociale*, Editura Polirom, Iași
- Doise, W., Palmonari, A, în Neculau A., coord., 1996, *Psihologie socială*, Editura Polirom, Iași
- Jodelet, D., în Neculau, A. coord., 1997, *Psihologia câmpului social. Reprezentările sociale*, Editura Polirom, Iași.
- Moscovici, S., 1997, *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*, Editura Polirom, Iași.

BIBLIOGRAFIE GENERALĂ

- Abric, J.C., în Neculau, A. coord., *Psihologia câmpului social. Reprezentările sociale*, Editura Polirom, Iași, 1997.
- Allport, G.W., Postman, L.J., *The Psychology of Rumor*, New York, Henry Holt & Co., 1947.
- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M., *Social Psychology*, New York, Longman, 1998.
- Berkowitz, L., *Agression. Social-Psychological Analysis*, New York, Mc Graw Hill, 1962.
- Bogathy, Z. (coord), *Manual de psihologia muncii și organizațională*, Editura Polirom, Iași, 2004.
- Bogdan, T., *Probleme de psihologie judiciară*, Editura Științifică, București, 1973.
- Boncu, Șt., *Psihologie și societate*, Editura Erola, Iași, 1999.
- Boncu, Șt., *Psihologia influenței sociale*, Editura Polirom, Iași, 2002.
- Brehm, S., Kassir, S., *Social Psychology*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1990.
- Chelcea, S., *Un secol de psihosociologie*, Editura Polirom, Iași, 2002.
- Chelcea, S., Iluț, P., *Enciclopedie de psihosociologie*, Editura Economică, București, 2003.
- Chelcea, S. (coord), *Psihosociologie. Teorie și aplicații*, Editura Economică, București, 2006.
- Cooley, C.H., *Social Organization: A study of a larger mind*, New York, Scribner S., 1909.
- Curelaru, M., *Reprezentări sociale*, Editura Polirom, Iași, 2006.
- Doise, W., Deschamp, J.C, Mugny, G., *Psihologie socială experimentală*, Editura Polirom, Iași, 1996.
- DuBrin, A.J., *Leadership – Research, Findings, Practice and Skills*, Houghton Mifflin, Boston, 1998.
- Ficeac, B., *Tehnici de manipulare*, Editura Nemira, București, 2001.
- Forsyth, D.R., *Leadership*, în De Visscher, P., Neculau, A., (coord), *Dinamica grupurilor. Texte de bază*, Editura Polirom, Iași, 2001.
- Gherghinescu, R., *Sinteze de psihologie socială*, Editura Argument, București, 2006.
- Golu, P., *Tratat de psihologie socială*, Editura didactică și pedagogică, București, 1974.

- Iluț, P., *Valori, atitudini și comportamente sociale*, Editura Polirom, Iași, 2004.
- Festinger, L., *A Theory Of Cognitive Dissonance*, Evanston, ILL, Row, Peterson, 1957.
- Furtună, C., *Sociologie generală*, Editura Fundației România de Măine, București, 2005.
- Janis, I., *Groupthink: Psychological studies of decisions and fiascoes*, Houghton Mifflin, Boston.
- Joule, R.V., Beauvois, J.L., *Tratat de manipulare*, Editura Antet, București, 1997.
- Kapferer, J.N., *Zvonurile*, Editura Humanitas, București, 1993.
- LeBon, G., *Psihologia mulțimilor*, Editura Anima, București, 1990.
- Lewin, K., *Field Theory in Social Science*. New York, Harper, 1951.
- Linton, R., *Fundamentul cultural al personalității*, Editura Științifică, București, 1968.
- Lull, J., *Manipularea prin informație*, Editura Antet XX Press, Prahova, 1997.
- Milcu, M., *Psihologia relațiilor interpersonale*, Editura Polirom, Iași, 2006.
- Mitrofan, N., Zdrengea, V., Butoi, T., *Psihologie judiciară*, Casa de editură și presă Șansa – SRL, București, 1994.
- Moscovici, S. (coord.), *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*, Editura Polirom, Iași, 1998.
- Moscovici, S., *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*, Editura Polirom, Iași, 1996.
- Muchielli, A., *Arta de a influența*, Editura Polirom, Iași, 2002.
- Neculau, A., *Psihologie socială – aspecte contemporane*, Editura Polirom, Iași, 1996.
- Neculau, A., *Manual de psihologie socială*, Editura Polirom, Iași, 2004.
- Oskamp, S., *Applied Social Psychology*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1984.
- Radu, I., Iluț, P., Matei, L., *Psihologie socială*, Editura Exe, Cluj-Napoca, 1994.
- Radu, N. și colab., *Psihologie socială*, Editura Fundației România de Măine, București, 1998.
- Rouquette, M.L., *Despre cunoașterea maselor*, Editura Polirom, Iași, 2002.
- Sima, T., *Fenomene psihosociale contemporane*, Editura Victor, București, 2004.
- Spector, P.E., *Industrial and organizational psychology. Research and practice*, John Wiley & Sons, New York, 2000.
- Toch, H., *Psychology of Crime and Criminal Justice*, Prospect Heights, Illinois: Waveland Press Inc., 1986.
- Țuțu, M., *Psihologia personalității*, Editura Fundației România de Măine, București, 2007.
- Vlăsceanu, M., *Psihosociologia organizațiilor și conducerii*, Editura Paideia, București, 1993.
- Zlate, M. (coord.), *Psihologia vieții cotidiene*, Editura Polirom, Iași, 1997.
- Zlate, M., *Tratat de psihologie organizațional-managerială*, Editura Polirom, Iași, 2004.